

## **Fondskauf auf Websites:**

### **Welche Rolle spielt die Usability?**

Masterarbeit

Masterstudiengang Markt- und Medienforschung

Fakultät für Informations- und Kommunikationswissenschaften

Technische Hochschule Köln

vorgelegt von:

Jana Henschen

am 29.09.2016 bei Prof. Dr. Selma Strahnger und bei Dr. Holger Handstein



## **Abstract**

Die vorliegende Masterarbeit beleuchtet die digitale Transformation in der Finanzbranche. Vor diesem theoretischen Hintergrund wird die Frage nach der Rolle der Usability von Websites für den Kauf von Fonds-Sparplänen behandelt. In einer qualitativen Untersuchung, die sich aus Usability-Tests und Fragebögen zusammensetzt, haben zwölf Probanden Websites drei verschiedener Finanzdienstleister getestet. Untersuchungsgegenstand sind die Websites eines Fintechs, einer Direktbank und einer traditionellen Bank. Anhand verschiedener Kriterien werden Usability-Probleme der Websites ermittelt und Handlungsempfehlungen abgeleitet. Ergebnis der Arbeit ist, dass die Usability ein entscheidender Faktor im Kaufentscheidungsprozess ist. Die Usability der Website des Fintechs schneidet in den meisten Merkmalen besser als die anderen Finanzdienstleister ab. Im Hinblick auf die zunehmende Bedeutung eines Online-Auftritts besteht insbesondere bei den Websites der traditionellen Finanzdienstleister Handlungsbedarf.

## **Abstract**

The present Master thesis examines the digital transformation in the financial industry. According to this theoretical background, the issue of the role of the usability of websites for the purchase of Fund saving plans is discussed. In a qualitative study consisting of usability tests and questionnaires, twelve volunteers have tested websites of three different financial institutions. Websites of a Fintech, a direct Bank and a traditional Bank are subject to investigation. On the basis of various criteria, usability problems of the sites will be identified. Furthermore recommendations for action will be derived. Result of the paper is that usability is a key factor in the purchase decision process. The usability of the website of the Fintech performs better than the other financial services in the most features. Regarding to the growing importance of a digital presentation, especially the traditional financial institutions will be forced to improve their websites.

## Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	III
Abkürzungsverzeichnis.....	IV
1    Einleitung .....	1
1.1    Erkenntnisinteresse.....	3
1.2    Formulierung der Hypothesen .....	3
2    Theoretischer Hintergrund .....	4
2.1    Die digitale Transformation in der Finanzbranche .....	4
2.1.1    Begriffe aus der Finanzbranche.....	5
2.1.2    Verhalten von Privatanlegern im Finanzsektor .....	9
2.1.3    Auswirkungen der Digitalisierung auf die Bankenbranche .....	14
2.1.4    Bedeutung von Websites für Banken.....	17
2.2    Kriterien einer guten Usability einer Website bezogen auf Banken.....	20
2.2.1    Definition von Usability .....	21
2.2.2    Relevanz von Usability.....	25
2.2.3    Merkmale und Konventionen einer benutzerfreundlichen Website....	26
3    Methode und Durchführung.....	38
3.1    Untersuchungsdesign.....	39
3.1.1    Aufbau des Usability-Tests .....	40
3.1.2    Auswahl der zu untersuchenden Websites.....	40
3.1.3    Nutzungsszenarien .....	55
3.1.4    Design der Fragebögen.....	57
3.2    Stichprobe .....	59
3.2.1    Theoretische Erwägung.....	60
3.2.2    Probandenrekrutierung.....	63
3.3    Materialien .....	65

4	Datenanalyse.....	66
4.1	Auswertung der Erwartungen im Vorfeld.....	66
4.2	Auswertung der Nutzungsszenarien und Fragebögen.....	69
4.2.1	Optische Gestaltung .....	69
4.2.2	Website-Struktur .....	71
4.2.3	Inhaltliche Verständlichkeit.....	75
4.2.4	Zufriedenheit der Probanden .....	78
4.2.5	Bedeutung der Website .....	82
4.3	Schwachstellen der Websites und Handlungsempfehlungen .....	84
4.4	Zusammenfassende Gegenüberstellung der Websites .....	87
5	Fazit .....	90
5.1	Analyse der Hypothesen .....	90
5.2	Reflektion .....	93
5.3	Resümee.....	95
	Literaturverzeichnis.....	97
	Anhang .....	106
	Eidesstattliche Erklärung.....	251
	Vertraulichkeitserklärung.....	252

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: User Experience - Bedürfnispyramide des Nutzers nach Eberhard-Yom..	24
Abbildung 2: Navigation der Deutschen Bank *Screenshot .....	43
Abbildung 3: Navigationsmenü der ING DiBa *Screenshot .....	45
Abbildung 5: Aufbau und Inhaltsbereich einzelner Seiten der ING DiBa *Screenshot ..	46
Abbildung 6: ING DiBa Navigation am unteren Bilbrand *Screenshot .....	47
Abbildung 7: Startseite Ginmon *Screenshot .....	48
Abbildung 8: 1. Frage des Fragebogens auf der Ginmon Website *Screenshot .....	49
Abbildung 9: Deutsche Bank Zielseite (Bildausschnitt Produkte) *Screenshot .....	52
Abbildung 10: Zielseite der ING DiBa (oberer Bildausschnitt) *Screenshot .....	53
Abbildung 11: Bildausschnitt der Zielseite von Ginmon *Screenshot .....	54
Abbildung 12: Anzahl der Probanden und der gefundenen Probleme .....	61
Abbildung 13: Probanden nach Geschlecht und Alter .....	64
Abbildung 14: Histogramm zur Bewertung des Beratungsgesprächs .....	67

**Abkürzungsverzeichnis**

CRM	Customer-Relationship-Management
DAI	Deutsches Aktieninstitut
ETF	Exchange Traded Fund
KWG	Kreditwesengesetz
UCD	user-centered design
UX	User Experience
Pi	Proband i (i = 1, 2, ..., 12)

## 1 Einleitung

Die digitale Transformation hat die Finanzbranche erreicht. Aus wirtschaftlicher Sicht hat die Digitalisierung bereits einige Branchen stark verändert. Das Konsumverhalten von Verbrauchern sowie die Wertschöpfungskette und Dienstleistungen insgesamt stehen in einem starken Wandel. In der Finanzbranche geraten traditionelle Banken sowie Direktbanken durch die Fintech-Startups unter Druck.<sup>1</sup> Neben technologischen Innovationen ist eine verstärkte Nutzung des digitalen Bereichs durch die Nutzer<sup>2</sup> zu beobachten. Ein Indikator für die Verschiebung in den Online-Raum ist die wachsende Nutzung des Online-Bankings: Die Anzahl der Deutschen, die Online Banking nutzen, hat sich von 2004 bis 2016 – von 13 auf 38 Millionen Deutsche – fast verdreifacht.<sup>3</sup> Im Zuge der Digitalisierung gewinnen die Websites von Finanzdienstleistern immer mehr an Bedeutung. Über diesen Kommunikationskanal „Website“ haben Anbieter von Finanzprodukten die Möglichkeit potenzielle Anleger über Wertpapiere zu informieren und zur Investition in diese zu bewegen.

Zugleich herrscht in Deutschland ein Mangel an Wertpapierkultur, obwohl sich gerade in Zeiten von Niedrigzinsen die Investition an den Kapitalmärkten – insbesondere mit Fonds-Sparplänen und einem langen Anlagehorizont – für Privatkunden lohnen kann.<sup>4</sup> Banken können über ihre Websites dazu beitragen, potenziell Anlageinteressierte zu informieren, Hürden abzubauen und den Zugang zur Investition in Wertpapiere zu erleichtern.<sup>5</sup> So genannte Fintechs, also technologiegetriebene Startups aus der Finanzbranche, versprechen Anlegern nicht nur faire Konditionen, sondern auch eine bessere Usability, also ein besseres Nutzungserlebnis.<sup>6 7</sup> Hier stellt sich die Frage: Können sie dieses Versprechen halten? Des Weiteren stellt sich aus ökonomischer Sicht die Frage, inwiefern die Finanzdienstleister den Kunden eine gute Usability auf den

---

<sup>1</sup> Vgl.: Hungerland, F. et al. (2015): S.10-11, 50-52.

<sup>2</sup> In dieser Arbeit wird auf die geschlechtsspezifische Formulierung wie beispielsweise NutzerInnen verzichtet. Beide Geschlechtsformen sind bei der männlichen Grundform inbegriffen.

<sup>3</sup> Vgl.: Bitkom Research (2016).

<sup>4</sup> Vgl.: Mohr, D. (02.01.2016): S.2.

<sup>5</sup> Vgl.: Rüdiger, M. (08.06.2016).

<sup>6</sup> Vgl.: McWaters, R. J. et al (2015): S.19.

<sup>7</sup> Vgl.: Weitekamp, L. (14.11.2014).



Websites anbieten, um damit die Bedürfnisse von potenziellen Privatkunden zu befriedigen und als Käufer von Geldanlageprodukten zu gewinnen.

Wie gut dies gelingt, ist allerdings fraglich und soll im weiteren Verlauf dieser Arbeit untersucht und dargestellt werden. Dazu wird eine experimentelle Untersuchung des Einflusses von Website-Usability bei Finanzdienstleistern auf das Interesse und den Kaufentschluss von Geldanlageprodukten durchgeführt. Die Website einer traditionellen Bank, einer Direktbank und eines Fintech-Unternehmens werden im praktischen Teil dieser Arbeit mithilfe von Usability-Tests analysiert. Zusätzlich wird anhand von Fragebögen die Zufriedenheit der Probanden mit den jeweiligen Websites gemessen und eine subjektive Bewertung der Website insgesamt sowie spezifischer Merkmale vorgenommen.

Websites sind eine elementare Säule des Online-Marketings und dieses impliziert eine große Bedeutung der Usability.<sup>8</sup> Eine gute Website-Usability erhöht die Conversion-Rate und steigert langfristig die Kundenbindung.<sup>9</sup> Dies kann nur gelingen, wenn das Nutzungserlebnis auf der Website positiv ist. Ansonsten ist im Internet die Konkurrenz mit ähnlichen Anbietern sehr groß, sodass Nutzer leicht zu einem Mitbewerber wechseln können.<sup>10</sup> Elementar ist daher, dem Nutzer einen subjektiven Nutzen zu bieten. Die Kernbereiche der Usability sind die inhaltliche Verständlichkeit, die Website-Struktur und die optische Gestaltung der Website.<sup>11</sup>

In dieser wissenschaftlichen Ausarbeitung werden einleitend im folgenden Abschnitt das Erkenntnisinteresse der Arbeit (1.1) erklärt und Hypothesen formuliert (1.2). Das zweite Kapitel der Arbeit legt die theoretischen Hintergründe dar. Anschließend werden in Kapitel 3 die Methode und die Durchführung der Untersuchung beschrieben. Im vierten Kapitel werden die Daten aus den Usability-Tests und den Fragebögen dargestellt und analysiert. Im letzten Kapitel (5) werden die gewonnenen Erkenntnisse abschließend zusammengefasst und interpretiert.

---

<sup>8</sup> Vgl.: Kreutzer, R. T. (2012): S.27.

<sup>9</sup> Vgl.: Eberhard-Yom, M. (2010): S.12-13.

<sup>10</sup> Vgl.: Nielsen, J. (04.01.2012).

<sup>11</sup> Vgl.: Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M. (2015): S.635.

## 1.1 Erkenntnisinteresse

Banken beklagen einen Mangel an Wertpapierkultur in Deutschland. Hier stellt sich die Frage, ob Banken Websites als Werkzeug nutzen, um diesem Mangel entgegenzuwirken, indem das Interesse zur Investition in Fonds bei Privatkunden geweckt wird.

Das Ziel der qualitativen Untersuchung ist herauszufinden, ob die Probanden die Websites verständlich finden, welche Informationen ihnen fehlen und ob die Hürden zur Investition in Fonds abgebaut werden können. Anhand der Tests sollen Schwachstellen auf den Websites ermittelt und Handlungsempfehlungen abgeleitet werden. Ebenfalls soll ermittelt werden, welche Website die Probanden für einen Fonds-Kauf favorisieren.

Die Grenzen dieser Masterarbeit zeigen sich darin, dass hier eine qualitative Untersuchung durchgeführt wird und die gewonnenen Ergebnisse außerdem auf einer kleinen Stichprobe basieren. Dennoch können Probleme und Handlungsempfehlungen mithilfe der Usability-Tests aufgedeckt werden.

## 1.2 Formulierung der Hypothesen

Die Leitfrage für die Masterarbeit ist folglich, ob die Website des Fintechs im Vergleich mit einer traditionellen Bank und einer Direktbank die bessere Usability aufweist und den Privatkunden eher zu einer Investition in Fonds motivieren kann?

Die Hypothesen für die Masterarbeit sind:

- Fintechs bieten ein besseres Nutzungserlebnis als traditionelle Banken.
- Die Nutzung von Fintech-Websites führt eher zum Kauf eines Fonds als auf traditionellen Websites.
- Die Usability von Websites ist ein entscheidender Faktor im Prozess der Kaufentscheidung für einen Fonds-Sparplan.

Die Usability-Tests und Fragebögen untersuchen das Nutzungsverhalten und die subjektive Zufriedenheit der Probanden.

## 2 Theoretischer Hintergrund

Im theoretischen Teil dieser Arbeit werden zuerst relevante Begriffe aus der Finanzbranche definiert. Anschließend wird das Verhalten von Privatkunden in Deutschland mit Daten aufgezeigt, um danach den Einfluss der Digitalisierung auf die Finanzbranche und die Bedeutung von Websites für Banken zu beschreiben. Im zweiten Abschnitt dieses Kapitels wird die Usability definiert und die Relevanz sowie der Einfluss dieser beleuchtet. Letztlich werden Merkmale und Konventionen von benutzerfreundlichen Websites erklärt.

### 2.1 Die digitale Transformation in der Finanzbranche

Disruptive Innovationen können ganze Branchen verändern und in der jetzigen Zeit stellen besonders digitale Erneuerungen die traditionellen Anbieter in Frage. So hat der iTunes Store den Vertrieb von Musik revolutioniert oder WhatsApp hat beispielsweise die SMS der klassischen Telekommunikationsfirmen verdrängt. Von der Digitalisierung wird jede Branche mittel- bis langfristig verändert.<sup>12</sup> Auch wenn die Digitalisierung keine neue Erscheinung ist – bereits in den 1990er Jahren hat die Dotcom-Euphorie den Umbruch für die Wirtschaft verdeutlicht –, markiert die Digitalisierung aktuell einen wichtigen Trend. Der Digitalumbruch hat Branchen wie die Musikindustrie oder die Medienlandschaft bereits stark geprägt und auch andere Branchen werden Veränderungen durch Big Data, digitale Vernetzung und künstliche Intelligenz erfahren. Aktuell wird viel unter dem Stichwort „Industrie 4.0“ oder insbesondere in der Finanzbranche von Fintechs berichtet.<sup>13</sup> Die Digitalisierung wird die Wertschöpfungskette von Industrie und Dienstleistung, die Wettbewerbssituation in den Märkten und das Konsumverhalten der Verbraucher beeinflussen.<sup>14</sup> Einer Untersuchung des World Economic Forum zufolge, steht dem Bankensektor der größte Effekt durch disruptive Innovationen kurz bevor.<sup>15</sup>

---

<sup>12</sup> Vgl.: Schmidt, H. (29.06.2015).

<sup>13</sup> Vgl.: Hungerland, F. et al. (2015): S.8.

<sup>14</sup> Vgl.: Hungerland, F. et al. (2015): S.10-11.

<sup>15</sup> Vgl.: McWaters, R. J. et al (2015): S.13.

Die Veränderung durch die digitale Revolution im Zuge der massenhaften Nutzung des Internets und damit die digitale Transformation in der Finanzbranche werden in diesem Kapitel näher beschrieben und analysiert.

### 2.1.1 Begriffe aus der Finanzbranche

In diesem Abschnitt werden einige Begriffe aus der Finanzbranche, die für die vorliegende Arbeit relevant sind, definiert und abgegrenzt. Zunächst werden allgemeine Begriffe wie „Bank“ und deren einzelne Formen grob definiert, da drei Banken-Websites den Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit bilden. Anschließend werden Begriffe rund um Geldanlageprodukte näher klassifiziert.

In dieser Arbeit geht es darum, dass Privatkunden Wertpapiere online erwerben können. Im Test sind drei verschiedene Websites von einer privaten Bank (Deutsche Bank), einer Direktbank (ING DiBa) und eines Fintechs (Ginmon). Eine allgemeingültige Definition für Banken existiert nicht. Der umgangssprachliche Begriff Bank wird im Kreditwesengesetz (KWG) als Kreditinstitut bezeichnet.<sup>16</sup> Kreditinstitute betreiben laut §1 KWG gewerbsmäßig oder in kaufmännischer Weise Bankgeschäfte, wobei zum Bankgeschäft unter anderem die Bereiche Wertpapiergeschäfte, Kreditgeschäfte, Zahlungsverkehr- und Einlagengeschäfte zählen. Zu den Kreditinstituten zählt die Deutsche Bank AG<sup>17</sup>, deren Website Forschungsgegenstand in dieser Arbeit ist.

Eine Direktbank ist besonders dadurch gekennzeichnet, dass sie kein Filialnetz unterhält und der Kunde telefonisch oder über das Internet den Kontakt unmittelbar herstellen kann.<sup>18</sup> Direktbanken bieten Fonds-Sparpläne häufig günstiger an, da kostenlose Depotführung sowie hohe Rabatte auf Ausgabeaufschläge angeboten werden.<sup>19</sup> Laut Finanztest sind Bankprovisionen bei Direktbanken etwa ein Drittel günstiger.<sup>20</sup>

Der Begriff Fintech setzt sich aus den Wörtern Financial Services und Technology zusammen. Fintechs sind folglich Unternehmen, die mittels Technologie

---

<sup>16</sup> Vgl.: Deutsche Bundesbank (2016), S.1-2.

<sup>17</sup> Vgl.: Hellenkamp, D. (2015), S.5.

<sup>18</sup> Vgl.: Neumann, M. (2014), S.177.

<sup>19</sup> Vgl.: Kühn, M.; Kühn, S. (2012), S.85.

<sup>20</sup> Vgl.: Neumann, M. (2014), S.44.

Finanzdienstleistungen anbieten und dabei neue technologische Felder wie das Internet oder Big Data nutzen.<sup>21</sup> Laut Thomas Dapp sind Fintechs technologiegetriebene Unternehmen, die nicht aus der Finanzbranche stammen, sondern branchenfremd und digital sind. Sie gewinnen Teile des Markts von Finanzprodukten und -dienstleistungen und werben Kunden anderer Finanzdienstleister ab.<sup>22</sup> Ein Fintech ist keine Bank, da das ausgewählte Fintech Ginmon aber einen Fonds-Sparplan wie die Banken Deutsche Bank und ING DiBa anbietet, kann es in die Analyse aufgenommen werden.

Ein Wertpapier ist eine Urkunde, die das Vermögensrecht verbrieft. Unter dem Sammelbegriff fallen u.a. Aktien, Schecks und Anleihen.<sup>23</sup>

Bei den Bankdienstleistungen stellt Hellenkamp<sup>24</sup> fünf Charakteristika heraus. Eine Wertpapierberatung ist ein Beispiel dafür, dass die Bank immaterielle Güter verkauft, wobei mithilfe der Digitalisierung und der damit einhergehenden technologischen Entwicklung Fortschritte in der Produktivität erzielt werden. Weiter sagt Hellenkamp, dass Bankdienstleistungen grundsätzlich nicht patentierbar und die Bankprodukte substituierbar sind. Dadurch entsteht eine starke Wettbewerbssituation, in der die Kundenwünsche und -bedürfnisse bestmöglich erfüllt werden müssen. Ein weiteres Merkmal ist die Abstraktheit der Bankdienstleistungen, die in der Regel nicht haptisch erlebbar sind – außer bspw. eine Kreditkarte oder ein Kontoauszug –, sondern vielmehr einen hohen Erklärungsaufwand beinhalten. Der Kundenwunsch bei einer Wertpapieranlage ist eine profitable Rendite, die jedoch meistens erst nach einer gewissen Zeit erzielt werden kann, sodass das Bedürfnis ebenfalls erst nach einer bestimmten Zeitspanne und Investition befriedigt werden kann. Hellenkamp behauptet außerdem, dass zwischen der Bank und dem Kunden eine Informationsasymmetrie besteht, welche zu Interessenskollisionen oder einseitigen missbräuchlichem Verhalten führen kann.<sup>25</sup> <sup>26</sup> Nach Meffert ergibt sich aus asymmetrischen Informationsverteilungen ein Vorteil für den Anbieter und eine Unsicherheit beim

---

<sup>21</sup> Vgl.: Metzger, J. (10.03.2016).

<sup>22</sup> Vgl.: Dapp, T.F. (11.11.2014): S.5.

<sup>23</sup> Vgl.: Kühn, M.; Kühn, S. (2012), S.186.

<sup>24</sup> Vgl.: Hellenkamp, D. (2015), S.9-10.

<sup>25</sup> Aus der Informationsasymmetrie können Probleme einer Adverse Selection oder eines Moral Hazard entstehen, worauf hier nicht näher eingegangen wird. Weitere Informationen in: Bannier, C. E. (2005).

<sup>26</sup> Vgl.: Hellenkamp, D. (2015), S.9-10.

Kunden, welche wiederum zu einem Kaufrisiko führt. Durch Marketingmaßnahmen sollen diese negativen Einflüsse gemindert werden.<sup>27</sup>

Neben der Charakteristik von Bankdienstleistungen haben auch die einzelnen Kapitalanlagen spezifische Merkmale, anhand derer der Privatkunde seine Entscheidung für ein bestimmtes Finanzprodukt trifft. Das „Magische Dreieck der Geldanlage“ beinhaltet die drei Ziele: Rendite, Sicherheit und Verfügbarkeit.<sup>28</sup> Konkret können sich folgende Fragen für den Privatkunden ergeben:

- Wie groß ist das Wachstumspotenzial?
- Wie risikoreich ist die Geldanlage?
- Wie hoch ist die Liquidität?

Außer diesen drei wichtigen Punkten kann der Privatkunde auch auf andere für ihn relevante Aspekte achten. So ist der Aufwand ebenfalls ein entscheidendes Merkmal, der sich zum einen im Umfang und der Schwierigkeit der Auswahl einer Geldanlage widerspiegelt und zum anderen durch die notwendige Pflege und Kontrolle der Investition entsteht. Außerdem können ethische oder ökologische Merkmale einer Geldanlage wichtig sein. Letztlich entscheidet der Privatkunde welche einzelnen Aspekte für ihn besonders relevant sind und mit welchem Produkt seine Wünsche am besten erfüllt werden. Hierbei muss der Privatkunde jedoch Prioritäten setzen, da beispielsweise eine Geldanlage mit höheren Renditechancen weniger Sicherheit besitzt. In Bezug auf die Sicherheit besteht bei jeder Investition ein gewisses Risiko – wie die Finanzkrise 2008 gezeigt hat. In dem magischen Dreieck herrscht eine weitere Konkurrenz, die sich darin ausdrückt, dass je größer die Liquidität ist, desto niedriger ist meistens die Rendite. Auch in diesem Punkt muss der Kunde sich seinen Präferenzen entsprechend entscheiden und Schwerpunkte setzen.<sup>29</sup>

In dem Usability-Test in dieser Arbeit sollen die Probanden nach einem Fonds-Sparplan suchen, welcher nun definiert wird. Das Geld der Anleger wird von der Bank (oder Fondsgesellschaft) in einen Investmentfonds, kurz Fonds genannt, gebündelt und die Investition kann in Aktien (Aktienfonds), festverzinsliche Wertpapiere (Rentenfonds), in

---

<sup>27</sup> Vgl.: Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M. (2015): S.31.

<sup>28</sup> Vgl.: Kühn, M.; Kühn, S. (2012), S.5.

<sup>29</sup> Vgl.: Kühn, M.; Kühn, S. (2012), S.5-11.

beides (Mischfonds), Geldmarktinstrumente (Geldmarktfonds), Immobilien (Immobilienfonds) oder andere Investmentfonds (Dachfonds) fließen.<sup>30</sup> Der Kunde hat somit die Möglichkeit in eine Vielzahl von Werten zu investieren. Außerdem existieren aktiv gemanagte Fonds (von einem Fondsmanager) und passive Fonds, die keinen Manager haben und einen Index wie z.B. den Dax nachbilden.<sup>31</sup> Das Fintech Ginmon bietet nur Exchange Traded Funds (ETFs) an, also Indexfonds, während die Deutsche Bank und die ING DiBa alle Arten der Investmentfonds anbieten.<sup>32</sup> Laut einigen Ratgebern sind Fonds eine einfache und weniger riskante Chance in Wertpapiere zu investieren, da das Wertschwankungsrisiko im Gegensatz zur einzelnen Anlage über verschiedene Anlagen diversifiziert wird.<sup>33</sup>

In dem Ratgeber von Stiftung Warentest heißt es, dass Fondssparpläne für nahezu jeden Anleger geeignet sind, die langfristig ein Vermögen aufbauen wollen. Daraus resultiert eine besonders große Zielgruppe für die Banken, sodass dieses Produkt gerne empfohlen wird.<sup>34</sup> In Bezug auf das vorgestellte magische Dreieck werden nun kurz die Renditechance, die Sicherheit und die Verfügbarkeit für einen Fondssparplan vorgestellt. In einen Fondssparplan kann der Kunde monatlich bereits ab 25 Euro investieren, wobei er die Summe, die er investieren möchte, sowie den Rhythmus (monatlich, vierteljährlich oder eine andere Zeitspanne) jederzeit ändern kann. Ebenfalls besteht die Möglichkeit, Einzahlungen auszusetzen oder zusätzliche Beträge zu investieren, um dem Kunden eine sehr hohe Flexibilität zu gewährleisten. Laut Banken ist dadurch auch die Sicherheit sehr hoch, da durch die regelmäßigen Einzahlungen die Wertschwankungen des Fonds ausgeglichen werden. Denn durch die regelmäßigen Investitionen erwirbt der Kunde bei hohen Kursen weniger und bei niedrigen Kursen mehr Fondsanteile. Durch diesen Cost-Average-Effekt erhält der Sparer häufig einen günstigeren Durchschnittspreis als bei einer Einmalanlage, die sehr abhängig vom Einstiegszeitpunkt ist. Die Renditechance eines Fondssparplans ist abhängig von der Art des Fonds, wobei Aktienfonds meistens am renditestärksten sind. Die Sicherheit ist

---

<sup>30</sup> Vgl.: Kühn, M.; Kühn, S. (2012), S.183-184.

<sup>31</sup> Vgl.: Neumann, M. (2014), S.77-78.

<sup>32</sup> Einige aktiv gemanagte Fonds, die an der Börse gehandelt werden, werden teils auch als ETFs bezeichnet. Eine Vermischung der beiden Investmentkategorien und keine klare Trennschärfe ist die Folge. Vgl.: FAZ.net (29.04.2016).

<sup>33</sup> Vgl.: Neumann, M. (2014), S.78.

<sup>34</sup> Vgl.: Neumann, M. (2014), S.82.

allerdings beim Ausstieg aus dem Fonds relativ zu betrachten, da die Geldanlage mit den Kursen schwankt. Wenn der Kunde sein Geld ausgezahlt haben möchte, während die Kurse gerade fallen, schmälert das den Betrag, sodass besonders vor einem Ausstieg auf die Kurse geachtet werden sollte. In Bezug auf die Verfügbarkeit des Geldes ist ein Fondssparplan sehr flexibel, da der Anleger sowohl entscheiden kann, wann er wieviel Geld anlegt, als auch jederzeit Fondsanteile teilweise oder vollständig verkaufen kann. Im Ratgeber wird betont, dass ein Sparplan vor allem langfristig angelegt werden soll.<sup>35</sup>

Die genannten Vorteile eines Fonds-Sparplans lassen den Schluss zu, dass Banken das Interesse der Privatanleger insbesondere für Fonds bzw. einen Fonds-Sparplan wecken wollen, um so allgemein den Einstieg in das Investment mit Wertpapieren attraktiver zu machen und dadurch dem Wertpapiermangel in Deutschland entgegenzuwirken.

### 2.1.2 Verhalten von Privatanlegern im Finanzsektor

In diesem Abschnitt werden das Verhalten und die Nutzungsgewohnheiten von Privatanlegern in Bezug zu Finanzprodukten und Finanzdienstleistern näher beleuchtet. Der Fokus liegt auf Privatanlegern, da für diese Arbeit Usability-Tests mit Privatanlegern zugrunde liegen.

Im Jahr 2015 betrug die durchschnittliche Zahl der Besitzer von Aktien und Aktienfonds in Deutschland rund 9,01 Millionen.<sup>36</sup> Die Gesamtzahl der Aktionäre und Aktienfondsbesitzer ist größer als in den drei Jahren davor, sodass der negative Trend gebrochen ist. Laut dem Deutschen Aktieninstitut (DAI) haben die Deutschen wieder Vertrauen in Aktieninvestments.<sup>37</sup> Eine Statistik von 2011 zeigt einen Anteil der Aktionäre an der Gesamtbevölkerung in Deutschland von 5,6 Prozent. In den Niederlanden und Japan sind rund 30 Prozent Aktienbesitzer und in den USA 25,4 Prozent.<sup>38</sup> Erfahrungen mit Aktien beeinflussen das Bild des Investments positiv.<sup>39</sup> Auch

---

<sup>35</sup> Vgl.: Neumann, M. (2014), S.82-83.

<sup>36</sup> Vgl.: Deutsches Aktieninstitut (09.02.2016).

<sup>37</sup> Vgl.: Deutsches Aktieninstitut (09.02.2016).

<sup>38</sup> Vgl.: Deutsches Aktieninstitut (2016).

<sup>39</sup> Vgl.: Bortenlänger, C.; Völter, M. (07.05.2015): S.7.



wenn 2015 rund 11 Prozent der Deutschen Aktieninvestments besaßen, ist die Aktienkultur doch wesentlich kleiner als in anderen Ländern.

Häufig wird die geringe Wertpapierkultur in Deutschland angeprangert. Das DAI hat in einer repräsentativen Studie die Einstellung zur Aktienanlage und das Wissen über Aktien untersucht und festgestellt, dass die Unsicherheit ein wesentlicher Grund für den niedrigen Anteil der Aktienanleger in Deutschland ist. Hinzu kommt, dass geringes Wissen eine Hürde bildet.<sup>40</sup> Auch andere Studien zeigen, dass das Wissen über Wirtschaft oder Wertpapiere gering ist.<sup>41</sup> Jedoch beurteilen mehr Menschen die Eigenschaften von Aktien richtig als die Zahl der Aktionäre vermuten lässt. Dieses wiederum stellt laut den Autoren Potential für eine wachsende Aktienkultur dar. Als „folgeschwere Fehleinschätzungen der Aktienanlage“ bezeichnen die Autoren die Annahme der Befragten, dass eine Aktienanlage gute wirtschaftliche Kenntnisse voraussetzt (74 Prozent), bei kleineren Anlagebeträgen nicht sinnvoll ist (55 Prozent), nicht einfach ist (50 Prozent) sowie unsicher und riskant ist (44 Prozent). Diese Annahmen sind Gründe, kein Investment zu tätigen. Denn laut der Studie würden 55 Prozent der Befragten bei einem fiktiven Szenario mit 10.000 Euro und einem Anlagehorizont von 25 Jahren kein Geld in Aktien oder Aktienfonds investieren. Umgekehrt zeigen 45 Prozent Interesse an einer Aktienanlage, welches deutlich über dem tatsächlichen Anteil der Aktienbesitzer liegt.<sup>42</sup> Die niedrigen Zinsen im Allgemeinen schrecken viele Anleger ab und durch die aktuellen geldpolitischen Entwicklungen wie die Niedrigzinspolitik der Europäischen Zentralbank wird die Bereitschaft, in Geldanlageprodukt zu investieren, nicht gesteigert. Trotz der Komplexität der Kapitalmärkte kann die derzeitige Lage als günstige Kaufgelegenheit für Fonds-Sparpläne angesehen und genutzt werden. Ein entscheidendes Kriterium für höhere Renditen sind ein langfristiger Anlagehorizont und eine breite Streuung über viele Aktien, da nicht jede Aktie bzw. jedes Unternehmen erfolgreich wirtschaftet.<sup>43</sup>

---

<sup>40</sup> Vgl.: Bortenlänger, C.; Völter, M. (07.05.2015): S.7-8.

<sup>41</sup> Vgl.: Maurer, M.-S. (24.03.2015).

<sup>42</sup> Vgl.: Bortenlänger, C.; Völter, M. (07.05.2015): S.7-8.

<sup>43</sup> Vgl.: Mohr, D. (02.01.2016).

Nach Angaben des Statistischen Bundesamts nutzen rund 85 Prozent der deutschen Bevölkerung das Internet für private Zwecke.<sup>44</sup> Laut der ARD/ ZDF Onlinestudie verwenden rund 56 Millionen Deutsche im Jahr 2015 zumindest gelegentlich das Internet.<sup>45</sup> Der Anteil der Internetnutzer in Deutschland belief sich laut D21-Digital-Index auf 77,6 Prozent im Jahr 2015. Im Vergleich dazu lag der Anteil zehn Jahre zuvor bei 55,1 Prozent.<sup>46</sup> Die Postbank hat eine Umfrage zur wöchentlichen Nutzungsdauer des Internets in den Bundesländern im Jahr 2016 durchgeführt. Der berechnete Mittelwert aus den Ergebnissen ergibt eine wöchentliche Nutzung des Internets in Deutschland von rund 43 Stunden pro Woche, der Median auf Basis der Daten liegt bei 41 Stunden pro Woche.<sup>47</sup> Insgesamt nutzt also die Mehrheit der deutschen Bevölkerung häufig das Internet. Außerdem stieg der Anteil der Internetnutzung in den letzten Jahren stark an. Die wachsende Bedeutung des Internets bedingt ein verändertes wirtschaftliches Handeln.<sup>48</sup>

Analog zur wachsenden Internetnutzung ist auch die Nutzung des Online-Bankings in den letzten Jahren laut der Studie des Bundesverbands deutscher Banken stark angestiegen. Rund 38 Millionen Menschen in Deutschland nutzten im Jahr 2016 das Online-Banking.<sup>49</sup> In einer Umfrage des Bankenverbands gaben 2014 sogar 54 Prozent der 1.265 befragten Deutschen an, ihre Bankgeschäfte online zu erledigen.<sup>50</sup> Gelegentlich bis häufig wird das Internet zum Online-Banking von etwa 26 Millionen Personen der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren im Jahr 2015 genutzt.<sup>51</sup>

Laut einer Untersuchung der CFA Society Germany – ein Berufsverband für Finanzexperten in Deutschland – ist das Vertrauen der Privatanleger in die Finanzindustrie seit 2013 weltweit gestiegen. Jedoch sind die deutschen Privatanleger skeptisch und mit einem Anteil von 40 Prozent der Befragten haben weniger als die Hälfte Vertrauen in die Finanzdienstleister. Hinzukommend befürchten 34 Prozent in Deutschland eine erneute Finanzkrise. Im weltweiten Vergleich sehen

---

<sup>44</sup> Vgl.: Statistisches Bundesamt (16.12.2015).

<sup>45</sup> Vgl.: ARD, ZDF (2016).

<sup>46</sup> Vgl.: Initiative D21 (2016).

<sup>47</sup> Vgl.: Postbank (05.2016).

<sup>48</sup> Vgl.: Hungerland, F. et al. (2015): S.9-10.

<sup>49</sup> Vgl.: Bitkom Research (2016).

<sup>50</sup> Vgl.: Bundesverband deutscher Banken (2016).

<sup>51</sup> Vgl.: IfD Allensbach (2015).

überdurchschnittlich viele Deutsche (80 Prozent) eine faire Chance mit Investments an den Kapitalmärkten Gewinne zu erzielen.<sup>52</sup> Das Misstrauen der Anleger kann an der Lehman-Insolvenz und vielen verlustreichen Zertifikatanlagen, die besonders von Bankberatern in Deutschland empfohlen wurden, begründet sein. Durchschnittlich vertrauen in Deutschland nur 40 Prozent der befragten Privatanleger dem Handeln des persönlichen Finanzberaters.<sup>53</sup> Die Mehrheit von 60 Prozent misstraut also ihrem Berater. Für die Informationsbeschaffung steht bei den Privatanlegern außerdem die eigene Online-Recherche an erster Stelle und damit vor dem Berater.<sup>54</sup>

Privatanleger erwarten von Finanzdienstleistern volle Kosten- und Gebührentransparenz (80 Prozent), verlässlichen Datenschutz (79 Prozent) und erst als drittes den Schutz des Portfolios vor Verlusten (73 Prozent). Transparenz ist ein weiteres wichtiges Attribut von Investmentdienstleitern und bezieht sich auf Kosten, Interessenskonflikte und verständliche Investmentreports.<sup>55</sup>

Nach der Untersuchung des CFA wird die Online-Recherche vor einem Beratungsgespräch genutzt. Doch welche Informationsquellen nutzen Privatanleger? Eine Umfrage der GfK zeigt, dass das Internet als Informationsquelle am meisten genutzt wird – nämlich 77 Prozent der Befragten im Jahr 2016 und damit 16 Prozentpunkte mehr als im Jahr 2015. Umgekehrt ist die Entwicklung bei Bankberatern. Während 2015 noch 48 Prozent der Befragten angaben, Empfehlungen von Finanzexperten wie z.B. vom Bankberater als Informationsquelle zu nutzen, informieren sich im Jahr 2016 noch 36 Prozent der Befragten beim Bankberater. Weitere Informationsquellen mit jeweils rund 30 Prozent sind Empfehlungen von Freunden oder Verwandten an dritter Stelle, Fachzeitschriften an Vierter und Zeitungen an Fünfter.<sup>56</sup> In einer anderen Umfrage, in der keine Mehrfachnennungen möglich waren, wählten im Jahr 2013 30 Prozent der Befragten die Kategorie „am liebsten selbst zum Kundenberater“.<sup>57</sup> Mit je rund zehn Prozent folgen die Informationsquellen Online-Sites

---

<sup>52</sup> Vgl.: CFA Institute (23.02.2016).

<sup>53</sup> Vgl.: Papon, K. (23.02.2016).

<sup>54</sup> Vgl.: CFA Institute (23.02.2016).

<sup>55</sup> Vgl.: CFA Institute (23.02.2016).

<sup>56</sup> Vgl.: Bank of Scotland (2016).

<sup>57</sup> In der Umfrage sind weitere Informationsquellen aufgelistet. So gaben 6,7 Prozent an, dass sie sich an einen unabhängigen Berater wenden, den sie für seine Beratung bezahlen. 4,3 Prozent sagen, dass es ihnen am liebsten ist, wenn ein Berater zu ihnen nach Hause kommt.

von Anbietern, Vergleichsportale und die Fachpresse. An fünfter Stelle werden in dieser Umfrage der Freundes- und Bekanntenkreis als Informationsquelle genannt.<sup>58</sup> Die Nutzung von mehreren Informationsquellen geht mit einer Multi-Channel-Strategie einher, bei der Dienstleister potenzielle Kunden über verschiedene Kommunikationskanäle erreichen. Dieses ist ein strategischer Ansatz der Dienstleister, doch auch Verbraucher wünschen und erwarten von Dienstleistern Informationen auf verschiedenen Kanälen beispielsweise via Websites oder mittels eines Bankberaters zu erhalten.<sup>59 60</sup> Auch wenn digitale und automatisierte Vertriebskanäle wachsen und das Filialgeschäft rückläufig ist, meint Hellenkamp, dass eine vollständige Substituierung analoger Kanäle wie Bankfilialen durch digitale Kanäle derzeit nicht erkennbar ist.<sup>61</sup>

Die Deutschen nutzen das Internet vor allem zur Recherche, der Abschluss des Finanzgeschäfts findet allerdings mehrheitlich beim Berater statt. Das ist das Ergebnis einer Studie der GfK im Jahr 2010. Außerdem wird die Online-Recherche eher bei einfachen Finanzanlagen genutzt, bei denen die Konditionen zwischen den Anbietern schnell vergleichbar sind. Komplexere Finanzgeschäfte werden dagegen selten im Internet abgeschlossen, so wird beispielsweise die Baufinanzierung nur zu 0,8 Prozent online abgeschlossen. Die Tendenz von 2010 besagt, dass die Online-Recherche und der Online-Geschäftsabschluss an Bedeutung gewinnen – besonders in der jüngeren Altersgruppe zwischen 19 bis 39 Jahren.<sup>62</sup>

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass mit dem Anstieg der Internetnutzung im Allgemeinen auch das Interesse am Online-Banking steigt und Privatanleger zunehmend Informationsquellen im Web suchen. Das Interesse an Investments ist groß, jedoch müssen Finanzdienstleister die Wünsche der Kunden nach Transparenz und Information abdecken.

---

<sup>58</sup> Vgl.: Spiegel (2013).

<sup>59</sup> Vgl.: Richert, B. (2012).

<sup>60</sup> Hellenkamp, D. (2015): S. 47.

<sup>61</sup> Hellenkamp, D. (2015): S. 47-48.

<sup>62</sup> Vgl.: Mussler, H. (01.09.2010).

### 2.1.3 Auswirkungen der Digitalisierung auf die Bankenbranche

Wie eingangs in 2.1 beschrieben, wird jede Branche von der Digitalisierung beeinflusst – auch die Finanzbranche. Topmanager gehen davon aus, dass die Finanzinstitute selbst digitale Innovationen erbringen werden und keine externen Teilnehmer auf den Markt drängen. Diese Annahme ist insofern überraschend, als dass die Banken bisher wenig flexibel sind. Das digitale Bankgeschäft ist trotz vieler Fintech-Startups noch kaum verändert, meint Holger Schmidt.<sup>63</sup> Heute haben Bankkunden neue technische Möglichkeiten, die sie von der klassischen Bankberatung unabhängiger machen. Online-Banking, Verbraucher-Finanzportale, Internet-Bezahldienste oder Börsenkurse in Echtzeit sind zum Alltag geworden und dabei wurde das Kerngeschäft der traditionellen Banken nicht fundamental beeinträchtigt. Jedoch werden für Fintechs große Wachstumspotenziale prognostiziert. So vermutet das Beratungshaus Accenture, dass Banken bis 2020 30 Prozent ihrer Erträge an neue Wettbewerber abgeben werden. Hungerland et al gehen davon aus, dass die Fintech-Startups die Finanzbranche stärker treffen werden als in der ersten Phase der Internet-Euphorie. Denn im Allgemeinen bietet der Zahlungsverkehr viele technische Möglichkeiten für eine enorme Entwicklung, wie beispielsweise Mobile Payment. Zudem beinhaltet Big Data große Potentiale im Kreditgeschäft oder Portfoliomanagement. So bauen einige Finanzdienstleister auf ein standardisiertes Portfoliomanagement mit passiv gemanagten Fonds, wobei die Möglichkeit des passiven Investments schon seit längerer Zeit besteht. Daher bleibt offen, ob neue Technologieunternehmen bessere Lösungen anbieten als traditionelle Banken, die selbst neue Konzepte ausarbeiten.<sup>64</sup> Hungerland et al beschreiben drei Kategorien von Entwicklungen durch die Digitalisierung auf das Bankgeschäft: Neue Angebote, Produktverbesserungen und technologischer Vorsprung. Als erste Kategorie werden neue Angebote genannt, die eine Produktlücke mit Innovationen der Finanztechnologie schließen wie zum Beispiel Instant Payments oder Crowdfunding. Die zweite Kategorie beschreibt technische Innovationen, die Produkte verbessern. Hier werden Online-Beratungstools bei der Geldanlage genannt. Mit Robo Advisors<sup>65</sup>, die mit wenigen Fragen zum Anlageziel, -horizont und der Risikobereitschaft eine persönliche

---

<sup>63</sup> Vgl.: Schmidt, H. (29.06.2015).

<sup>64</sup> Vgl.: Hungerland, F. et al. (2015): S.50-52.

<sup>65</sup> Das Fintech Ginmon nutzt Robo Advisor.

Anlagestrategie digital und automatisiert ermitteln, kann der Privatkunde nach dem Prinzip Do-it-yourself anlegen, entscheiden und diese Möglichkeit als Substitution zum Kundenberater ansehen. Zur dritten Kategorie zählen Lösungen, die kaum oder keine Verbesserung zum bestehenden Angebot, aber besonders für technikaffine Menschen attraktiv sind. Ein Beispiel dafür ist die Bezahlung mit dem Handy an der Supermarktkasse. Der daraus resultierende Nutzen gegenüber Bargeld oder Karte ist in seinem Umfang begrenzt. Hungerland et al behaupten weiter, dass bei Verbrauchern zukünftig bei der Wahl des Finanzdienstleister nicht unbedingt der Nutzen und Bedarf zur Kaufentscheidung führt, sondern allein die technischen Erneuerungen den Anreiz zur Verwendung liefern.<sup>66</sup>

Robo-Advisor verbessern für Kunden den Zugang zu komplexen Finanzthemen und automatisieren beratende Funktionen. Der erzeugte Druck auf die Marge verstärkt den Wettbewerb für traditionelle Dienstleister in speziellen Nischen, sodass traditionelle Anbieter zur Weiterentwicklung gezwungen sind.<sup>67</sup> Sechs wichtige Themen in Bezug auf Finanzdienstleistungen schlüsselt das World Economic Forum auf. Das erste Cluster an Innovationen bildet die modernisierte Infrastruktur: Neue Technologien ermöglichen neue Wege der Datensammlung und -aufbereitung, verbesserte Vernetzung und reduzierte Zugangskosten zu Informationen und der Teilnahme im Finanzbereich. Der zweite Innovationsbereich ist die Automatisierung durch Algorithmen und Rechenleistungen, die zuvor oft manuell abliefen, und nun günstigere, schnellere und besser anpassbare Produkte und Dienstleistungen hervorbringen. Drittens rationalisieren oder ersetzen die aufkommenden Innovationen die traditionelle Rolle der Dienstleister als Vermittler, sodass günstigere Preise oder höhere Erträge für die Verbraucher angeboten werden können. Der vierte Punkt geht mit dem Ersten einher und beschreibt Big Data als Möglichkeit, Kunden und Märkte besser zu verstehen. Fünftes agieren neue Marktteilnehmer mit Nischen- oder spezialisierten Produkten zielorientierter und erzeugen so Wettbewerbsdruck. Als letztes und sechstes Thema wird die Handlungskompetenz der Kunden genannt, die mittels Innovationen mehr

---

<sup>66</sup> Vgl.: Hungerland, F. et al. (2015): S.52.

<sup>67</sup> Vgl.: McWaters, R. J. et al (2015): S.19.

Zugang auf zuvor beschränkte Serviceleistungen, mehr Transparenz über Produkte und mehr Kontrolle über Entscheidungen haben.<sup>68</sup>

Nicht nur die Nutzung des Online-Bankings wächst, sondern auch die Anzahl der Fintechs in Deutschland. Laut der Unternehmensberatung Barkow Consulting existieren in Deutschland 405 Fintechs, wobei 34 im Jahr 2015 dem Geschäftsbereich Geldanlage, zu dem auch das Fintech Ginmon gehört, zugeordnet werden.<sup>69</sup> Eine Erhebung der Beratungsgesellschaft Ernst & Young zählt insgesamt 250 Fintechs. Der Hauptgrund für die Differenz von 155 Fintech-Unternehmen sind die verschiedenen Definitionen des Begriffs Fintech. Die Definition von Barkow ist: „Fintech: Nutzung moderner Technologie zur Bereitstellung finanzieller Dienstleistungen durch Unternehmen, die (ursprünglich) aus dem Nichtbankenbereich stammen.“ Ernst & Young definiert Fintech als „Unternehmen, die innovative Geschäftsmodelle mit Technologie kombinieren, um Finanzdienstleistungen zu unterstützen, zu verbessern und anzugreifen.“<sup>70</sup> Der Kern dieser Definition ist der in Kapitel 2.1.1 ähnlich und besagt, dass Fintechs Internetanbieter sind, die finanzielle Dienstleistungen basierend auf modernen Technologien bereitstellen. Der Fintech-Markt wächst und nach einer Prognose von Investors Marketing liegt der erwartete Marktanteil der Fintechs in Deutschland im Geschäftsfeld der Geldanlagen bei 2,5 Prozent bis zum Jahr 2020.<sup>71</sup> Eine Statista-Umfrage ergab, dass verschiedene Angebote von Fintechs von drei bis sieben Prozent der 716 Befragten in Deutschland genutzt werden.<sup>72</sup> In einer anderen Umfrage aus dem Jahr 2016 stimmten rund 22 Prozent der Befragten zwischen 18 und 29 Jahren der Aussage „Ich kann mir sehr gut vorstellen, in 5 Jahren meine Finanzen überwiegend nicht mehr über meine Bank abzuwickeln, sondern über Fintech-Anbietern wie Paypal“ zu. Diese Aussage bejahten 16 Prozent der 30- bis 49-Jährigen und 13 Prozent der Befragten über 50 Jahre.<sup>73</sup>

Der Trend der Digitalisierung in der Finanzbranche zeigt sich unter anderem an der steigenden Anzahl der Fintechs. Eine Stärke der Fintechs ist die verbesserte

---

<sup>68</sup> Vgl.: McWaters, R. J. et al (2015): S.21.

<sup>69</sup> Vgl.: Barkow Consulting (2016).

<sup>70</sup> Vgl.: Schneider, K. (03.03.2016).

<sup>71</sup> Vgl.: Investors Marketing (2014).

<sup>72</sup> Vgl.: Statista (2016 A).

<sup>73</sup> Vgl.: Statista (2016 B).

Kundeninteraktion. Laut Weitekamp sinkt die Anzahl derer, die in die Bankfiliale gehen, und zudem haben klassische Banken außer Online-Banking wenige digitale Angebote. Fintechs überzeugen hingegen durch gute User-Experience und zusätzliche Funktionen, die jüngere oder digitalaffine Kunden ansprechen. Allerdings sind die regulatorischen Hürden im Finanzsektor hoch, sodass das Kerngeschäft der Banken vorerst nicht betroffen sein wird. Die Folge ist, dass Fintechs sich an etablierte Partner<sup>74</sup> wenden und damit findet eher Kooperation statt Konkurrenzkampf und Verdrängung statt. Laut Grotta ist für einen Erfolg eine Verbesserung von Frontend und Usability nicht allein ausreichend, sondern Fintechs müssten tiefer in die Prozesse eingreifen. Hinzu kommt die Marke der Banken, die zwar durch die Finanzkrise stark gelitten hat, aber Sicherheit für viele Verbraucher bietet, sodass die Wechselbereitschaft zu neuen kleinen Anbietern aufgrund von hohen Ansprüchen in Geldfragen nicht groß ist.<sup>75</sup>

#### 2.1.4 Bedeutung von Websites für Banken

In 2.1.2 wurde beschrieben, dass sowohl die Nutzung des Internets im Allgemeinen wächst als auch die Recherche im Internet an Bedeutung gewinnt, während die persönliche Bankberatung rückläufig ist. Mit diesem Hintergrund soll die Bedeutung von Websites im Allgemeinen und im Besonderen für Banken hier näher erläutert werden.

Laut Hellenkamp hat sich das digitale Nutzungsverhalten der Kunden verändert, die Bankdienstleistungen zeitlich und räumlich jederzeit erwarten. Das Internet bietet für Bankdienstleister zum einen die Möglichkeit, Inhalte für die Kunden bereitzustellen und zum anderen kann mittels Datenaufbereitung ein Kunde, der zum Beispiel nach Urlaubsreisen sucht, in die Zielgruppe für Auslandsrankenversicherungen oder Kreditkarten eingeordnet werden. Mittels neuer Technologien kann die Attraktivität der Dienstleister gesteigert werden, wenn die Möglichkeiten von Customer-Relationship-Management (CRM)-Systemen, Big Data und Web 3.0 zielgerichtet auf den Kunden eingesetzt werden.<sup>76</sup>

---

<sup>74</sup> Ein Beispiel dafür ist das Förderprogramm der Commerzbank.

<sup>75</sup> Vgl.: Weitekamp, L. (14.11.2014).

<sup>76</sup> Hellenkamp, D. (2015): S. 46-48.



Die Online-Kommunikation spielt zunehmend eine wichtige Rolle neben den klassischen Kommunikationskanälen. Denn online gibt es zahlreiche Möglichkeiten der Information, Kommunikation, des Dialogs und der Partizipation zwischen Dienstleistern und Kunden oder Interessenten, die für ein professionelles Reputation Management genutzt werden können. Besonders für B2B-Unternehmen ist das Internet relevant, da zunehmend (potenzielle) Kunden zuerst das Internet als Informationsquelle nutzen und bei gut strukturierten Informationen einen positiven Eindruck erhalten. Das Internet ist also ein erster und wichtiger Kontaktpunkt.<sup>77</sup> Ein Vorteil ist, dass die Website eine direkte Anlaufstelle für (potenzielle) Kunden sowie andere Zielgruppen sein kann. Das aktive Abrufen der Website von Seiten der Benutzer bedeutet, dass der subjektive Nutzen der Nutzer befriedigt werden sollte. Der Nutzen bezieht sich auf die Inhalte, die optische Gestaltung und den Aufbau der Homepage.<sup>78</sup>

Die mediale Präsenz eines Unternehmens kann online gestärkt werden, da hier der Vorteil gegenüber klassischen Kommunikationskanälen ist, dass die Informationen online lange sichtbar, lesbar, abrufbar und auffindbar bleiben. Die Kehrseite der Medaille sind zwar mögliche negative Berichte und Bewertungen, jedoch ist insbesondere aus diesem Grund eine Informationsgrundlage über Produkte und Dienstleistungen wichtig. Der Umgang im Allgemeinen mit anderen Informationen wird hier nicht näher erläutert und nur kurz angemerkt, dass Offenheit und Authentizität Schlüsselfaktoren der Online-PR sind.<sup>79</sup>

Die Website bzw. die Unternehmenshomepage<sup>80</sup> der Finanzdienstleister ist ein wichtiges Mittel der Online-Kommunikation und laut Meffert et al ein relevanter und etablierter Faktor im Kommunikations-Mix, der zu den vier klassischen Instrumenten des Marketing-Mix zählt.<sup>81</sup> Kreutzer geht weiter und sagt, dass die Website der wichtigste Aspekt des Online-Marketings ist.<sup>82</sup> Die Online-Kommunikation hat laut Meffert et al bestimmte Merkmale wie die unmittelbare und direkte

---

<sup>77</sup> Vgl.: Pohl, J.; Hüggelmeier, J. (2012): S.140-141.

<sup>78</sup> Vgl.: Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M. (2015): S.635-638.

<sup>79</sup> Vgl.: Busl, R.; Haffa, A. (2012): S.167.

<sup>80</sup> Laut Meffert ist die Unternehmenshomepage eine Website im Internet. Da Eigenschaften und Usability-Vorgaben in der Literatur häufig auf die Website bezogen sind, wird in dieser Arbeit ebenfalls der Begriff Website gebraucht, wobei insbesondere Aspekte der Unternehmenshomepage dargestellt werden.

<sup>81</sup> Vgl.: Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M. (2015): S.633.

<sup>82</sup> Vgl.: Kreutzer, R. T. (2012): S.27.

Feedbackmöglichkeit, das Kommunizieren in Echtzeit, die globale Verfügbarkeit und die Hypermedialität, die das Prinzip der Möglichkeit der Verwendung von verschiedenen Medien wie Text, Grafik, Video und Ton beschreibt.<sup>83</sup> Eine Website kann für Privatkunden Kursdaten als Grafik aufbereiten oder Themen sowohl in Textform als auch mittels eines Videos erläutern. Insgesamt gilt das Hauptaugenmerk dem Nutzer.<sup>84</sup> Ein weiterer wesentlicher Vorteil ist die Möglichkeit alle relevanten Informationen dem Nutzer präsentieren zu können. Positiv ist die hohe Aktualität der Informationen, allerdings bedarf die Aktualisierung einer kontinuierlichen Pflege. Ein anderer Nachteil ist laut Meffert die begrenzte Möglichkeit der Interaktion. Zu den Erfolgsfaktoren zählt Meffert die Übersichtlichkeit bezogen auf die Informationssuche und Navigation sowie die Darstellung wichtiger Inhalte. Gestalterische Mittel, die von den Nutzern als ansprechend empfunden werden, erhöhen die Zufriedenheit und die Verweildauer auf der Website.<sup>85</sup> Dieses sind einige Kriterien der Usability, die in Kapitel 2.2 ausführlich erläutert werden.

Die Website als Kommunikationskanal besitzt sowohl ökonomische Ziele wie Umsatz und Ertrag als auch psychographische Ziele wie Bekanntheit und Sympathie. Kommunikationsziele müssen eindeutig operationalisiert werden.<sup>86</sup> Die Festlegung der Kriterien bestimmt jedes Unternehmen selbst und darauf wird hier nicht näher eingegangen. Offensichtlich ist jedoch die zentrale Bedeutung der Website als Kommunikationsmittel und auch als Absatzkanal. Ebenso kann die Website Kunden bei ihrer Kaufentscheidung beeinflussen. Der Nutzer einer Website sollte als potenzieller Kunde betrachtet werden.

Die Website ist ein wichtiges Instrument des Marketings, welches den Nutzer in den Vordergrund stellt. Im Fokus dieser Arbeit steht die Usability von Websites. Laut Wenz und Hauser ist die Usability das Nutzererlebnis auf einer Website. Die Verbesserung der Usability kann durch die Betrachtung der Schwierigkeiten, Reaktionen und Handlungen des Nutzers mit der Website erzielt werden.<sup>87</sup>

---

<sup>83</sup> Vgl.: Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M. (2015): S.635.

<sup>84</sup> Vgl.: Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M. (2015): S.635.

<sup>85</sup> Vgl.: Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M. (2015): S.635-638.

<sup>86</sup> Vgl.: Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M. (2015): S.571.

<sup>87</sup> Vgl.: Wenz, C.; Hauser, T. et al (2013): S.177.

Die Begriffe Usability, Customer und User Experience (UX) und User Journey werden nun kurz erklärt und deren Beziehung zueinander verdeutlicht. Die Customer Experience beschreibt alle Berührungspunkte, Interaktionen und Erfahrungen, die ein Kunde mit einem Unternehmen, einer Marke, einem Produkt oder einer Dienstleistung hat. Ein möglicher Berührungspunkt ist die Website, die im Fokus dieser Arbeit steht.<sup>88</sup> Die UX bezieht sich auf die Erlebnisse eines Nutzers mit einer Website. Manche Autoren beschreiben die Usability als einen Bestandteil der UX, wonach die Usability die Nutzung beschreibt und die UX außerdem die Erwartungen und Emotionen des Nutzers.<sup>89 90</sup> In dieser Arbeit umfasst die Usability, die im folgenden Kapitel 2.2 ausführlich beschrieben wird, sowohl die Nutzung an sich als auch die Erwartungen und die empfundene Zufriedenheit mit der Nutzung. Die Usability beschreibt also das Nutzungserlebnis mit einer Website.

Der Weg, den ein Nutzer auf einer Website geht, wird mittels eines Klickpfades oder auch Customer Journey genannt, dargestellt. So kann ermittelt werden, welche Unterseiten dieser nach der Startseite aufgesucht hat und auf welchen Seiten er abbricht.<sup>91</sup>

Eine Website bietet also für Finanzdienstleister zum einen die Möglichkeit Kunden zu informieren und mit ihnen in Kontakt zu treten und darüber hinaus können ökonomische Ziele verfolgt werden. Die Website ist ein Element oder das entscheidende im Online-Marketing, um die Kaufabsicht des Kunden zu verstärken.

## 2.2 Kriterien einer guten Usability einer Website bezogen auf Banken

Anhand welcher Kriterien kann gemessen und bewertet werden, wann und in wieweit eine Website „gut“ ist? Dieser Abschnitt stellt relevante Kriterien auf und setzt diese dann in Bezug zu Banken-Websites.

---

<sup>88</sup> Vgl.: Jacobsen, J. (12.09.2013).

<sup>89</sup> Vgl.: Wenz, C.; Hauser, T. et al (2013): S.178.

<sup>90</sup> Vgl.: Struckmeier, A. (19.06.2012).

<sup>91</sup> Vgl.: Wenz, C.; Hauser, T. et al (2013): S.245.

### 2.2.1 Definition von Usability

Bevor das Testen der Usability in Kapitel 3 definiert und näher erklärt wird, soll zunächst das Konzept der Usability und dessen Eigenschaften näher erläutert werden. Insbesondere wird dabei aufgrund des Themas dieser Arbeit der Fokus auf relevante Attribute für Websites gelegt.

Übersetzt aus dem Englischen bedeutet der Begriff „Usability“ Benutzerfreundlichkeit, Benutzbarkeit, Verwendbarkeit, Gebrauchstauglichkeit und Gebrauchsfreundlichkeit.<sup>92</sup> Usability geht also über die Mindestanforderung – die Zufriedenstellung der Nutzer durch Effizienz und Effektivität – hinaus und schließt neben Benutzerfreundlichkeit auch Attraktivität ein, so dass auch die emotionalen Aspekte berücksichtigt werden.

Die Usability kann auf jegliche Bereiche der Interaktion und Nutzung zwischen Mensch und Maschine (Mensch-Maschine-Schnittstelle) evaluiert werden. Im Folgenden wird häufig vom Produkt geredet, wobei sich das Produkt in der exemplarischen Untersuchung dieser Arbeit auf die Website bezieht (Web-Usability).<sup>93</sup> Die Website wird von einem PC oder Laptop aufgerufen und getestet und nicht von mobilen Endgeräten wie Smartphones oder Tablets.

„Usability ist das Ausmaß, in dem ein Produkt durch bestimmte Benutzer in einem bestimmten Nutzungskontext genutzt werden kann, um bestimmte Ziele effektiv, effizient und zufrieden stellend zu erreichen.“<sup>94</sup> Aus der Definition von DIN EN ISO 9241-11 ergeben sich drei Leitkriterien der Gebrauchstauglichkeit eines Systems: Effektivität zur Lösung einer Aufgabe, Effizienz der Handhabung des Systems und Zufriedenheit der Nutzer einer Software. Aus den ISO-Normen resultieren laut Eberhard-Yom zwei Annahmen. Zum einen ist die Usability aus dem Blickwinkel der Zielgruppe zu bewerten und damit einhergehend muss Design und Funktionalität an den Bedürfnissen und Erwartungen der Nutzer ausgerichtet werden. Zum anderen ist die Zielorientierung ein relevantes Kriterium. In einem Online-Shop sind zum Beispiel das Auffinden von gesuchten Informationen sowie eine erfolgreiche Bestellung das Ziel des Nutzers. Mit Szenarien, die Nutzeraufgaben und Zielvorgaben enthalten, können im Usability-Test

---

<sup>92</sup> Vgl.: Deutsch-Englisches-Wörterbuch dict.cc (01.04.2016).

<sup>93</sup> Vgl.: Eberhard-Yom, M. (2010): S. 6.

<sup>94</sup> Eberhard-Yom, M. (2010): S. 5.

Variablen wie Effektivität mit dem Merkmal „Produkt gefunden“ und den Ausprägungen „ja“ oder „nein“ und die Effizienz mit den Merkmalen Zeitdauer oder Anzahl der Fehler und Probleme gemessen werden.<sup>95</sup>

Die DIN EN ISO 9241 enthält sieben Grundsätze für die Gestaltung des Dialogs, also der Interaktion zwischen einem Benutzer und einem interaktiven System: Aufgabenangemessenheit, Selbstbeschreibungsfähigkeit, Lernförderlichkeit, Steuerbarkeit, Erwartungskonformität, Individualisierbarkeit, Fehlertoleranz.<sup>96</sup>

Rubin und Chisnell definieren sechs Attribute<sup>97</sup>, die ein Produkt aufweisen muss, um eine Usability zu gewährleisten.<sup>98</sup> Die grundlegende Eigenschaft ist die Nützlichkeit des Produkts, mit der der Nutzer seine Ziele erreichen soll und die Nützlichkeit ist die Voraussetzung für den Nutzer überhaupt das Produkt zu verwenden. Die Autoren behaupten, dass selbst wenn die anderen fünf Eigenschaften eines Produkts erfüllt sind, die Nützlichkeit des Produkts aber für den Kunden nicht erkennbar ist, wird er dieses folglich nicht mal nutzen, wenn es unentgeltlich angeboten wird. Daher muss im Vorfeld das Marketing sicherstellen, dass das Produkt begehrenswert und notwendig ist. Also muss das Produkt ein Bedürfnis beim Kunden befriedigen. Ein wichtiges Attribut ist die Effizienz, die die Geschwindigkeit widerspiegelt, die der Nutzer benötigt bis er das Ziel treffsicher und vollständig erreicht hat, und häufig mit der Variablen Zeit gemessen wird, z.B. 95 Prozent aller Probanden haben es in 10 Minuten geschafft. Die Effektivität bezieht sich auf die Erwartungen eines Nutzers, wie sich ein Produkt verhält, und auf die Leichtigkeit der Handhabung, sodass Nutzer ein Produkt so verwenden können wie sie es beabsichtigen. Quantitativ kann die Effektivität mit der Fehlerrate bemessen werden, z.B. 95 Prozent der Nutzer konnten beim 1. Versuch die Software herunterladen. Die Erlernbarkeit ist ein Teil der Effektivität und bezieht sich auf die Bedienbarkeit des Systems durch den Nutzer, wobei ein bestimmtes Maß an Kompetenz beim Nutzer vorausgesetzt wird oder welches er erreichen soll. Die Erlernbarkeit zeigt wie einfach es für einen neuen Nutzer ist, sich in dem Design zurecht zu finden und einfache Aufgaben zu erfüllen. Ein weiteres Kriterium ist die Erfüllung und Befriedigung der Vorstellungen,

---

<sup>95</sup> Vgl.: Eberhard-Yom, M. (2010): S. 5-6.

<sup>96</sup> Vgl.: Schneider, W. (2008): S.58, 64.

<sup>97</sup> Die sechs Attribute sind Nützlichkeit, Effizienz, Effektivität, Fehlerrate, Erlernbarkeit und Befriedigung.

<sup>98</sup> Vgl.: Rubin, J. ; Chisnell, D. (2008): S.4f.

der Gefühle und Meinungen des Nutzers über das Produkt, welche in der Regel mithilfe von Fragen ermittelt werden. Dabei werden die Probanden meistens gebeten, das Produkt zu bewerten. Dadurch können Ursachen und Gründe von aufgetretenen Problemen aufgezeigt werden. Hierbei merken Rubin und Chisnell an, dass ein Produkt quantitativ in Zahlen bewertet werden kann, jedoch kann die Nutzung und Zufriedenheit schwer nur in Zahlen erfasst werden, sondern eher mit einer qualitativen Analyse, die aufzeigt, warum ein Problem besteht oder wie dieses gelöst werden kann. Die Zugänglichkeit und Barrierefreiheit sind Geschwister der Usability, so die Autoren. Denn der Zugang zum Produkt ist die Notwendigkeit, um das Ziel zu erreichen. Die Barrierefreiheit ist wichtig, damit Menschen mit Behinderungen ebenfalls Zugang zum Produkt haben. Wenn das Design mit Rücksicht auf Menschen mit Beeinträchtigungen konzipiert, vereinfacht und weiter veranschaulicht wurde, dann ist das Produkt auch für Menschen ohne Beeinträchtigungen benutzerfreundlicher und hat so Vorteile für alle Nutzer.<sup>99</sup> Mit diesen sechs Eigenschaften definieren Rubin und Chisnell die Usability Ziele eines Produkts, die in einem user-centered design process (UCD) mithilfe eines Usability-Tests und anderen Methoden implementiert werden kann.<sup>100</sup>

Nielsen definiert ebenfalls fünf relevante Komponenten: Learnability, Efficiency, Memorability, Errors und Satisfaction. Die Erlernbarkeit „Learnability“ beschreibt wie einfach und leicht das Design der Website für Nutzer beim ersten Besuch ist. Die Effizienz „Efficiency“ gibt an, wie schnell Nutzer das Ziel erreichen können, wenn sie das Design kennengelernt haben. Ein weiterer Faktor ist die Erinnerung „Memorability“, die umschreibt, wie einfach sich die Nutzer auf der Website zurechtfinden, wenn sie diese erneut besuchen. Die Fehler „Errors“ werden in der Anzahl gemessen und es wird ermittelt, wie gravierend die Fehler sind und wie einfach diese überwunden werden können. Die Zufriedenheit „Satisfaction“ kennzeichnet bei Nielsen das Vergnügen das Design zu nutzen.<sup>101</sup>

Ein Schlüsselfaktor ist für Nielsen die Nützlichkeit „Utility“ bezogen auf die Funktionalität des Designs, also dass das Design das hergibt, was der Nutzer braucht. Die Usability und Utility vereinen sich laut Nielsen in dem Wort Useful. Beide Faktoren sind notwendig.

---

<sup>99</sup> Die Barrierefreiheit wird in dieser Arbeit nicht getestet.

<sup>100</sup> Vgl.: Rubin, J. ; Chisnell, D. (2008): S.5.

<sup>101</sup> Vgl.: Nielsen, J. (04.01.2012).

Denn für eine gute Website ist es wichtig, dass sowohl eine einfache Bedienoberfläche als auch inhaltliche Qualität gewährleistet wird, sodass zum einen Inhalte gefunden werden und zum anderen diese überhaupt vorliegen.<sup>102</sup>

Eberhard-Yom hat eine Bedürfnispyramide des Nutzers erstellt, die die User Experience, also das Nutzungserlebnis, beschreibt. Den Grundbaustein bildet die Accessibility, also der barrierefreie Zugang für jeden Benutzer unabhängig von körperlichen oder technischen Einschränkungen und weitergehend die fehlerfreie Darstellung von Inhalten und Funktionen, ohne die eine Website nicht nutzbar ist.<sup>103</sup> Die nächste Stufe der Pyramide ist die Utility. Für die Erfüllung des Nutzungsziels müssen die relevanten Funktionalitäten und Inhalte auf der Website stehen. Die inhaltliche Ebene ist durch die Utility definiert, die darstellende Ebene durch die Usability. Als Beispiel wird ein Online-Shop genannt, bei dem die Filterfunktion von Produkten nach z.B. Preis, Farbe, Größe oder in Bezug auf Fonds nach z.B. Rendite, Anlagedauer, Zusammensetzung des Fonds und Bewertung angeboten werden kann. Die grafischen Elemente wie Position, Gestaltung, Größe, Pulldown oder Liste zählen zur Usability, die in der Pyramide als Gebrauchstauglichkeit beschrieben ist. Die Spitze der Pyramide ist die Joy of Use (Nutzerspaß), mit der eine Website sich von Wettbewerbern absetzen kann, indem sie über den Usability-Bereich hinausgeht und positive Emotionen beim Nutzer weckt mit dem Ziel die Nutzer zu einer intensiveren und wiederholten Nutzung zu motivieren.<sup>104</sup>

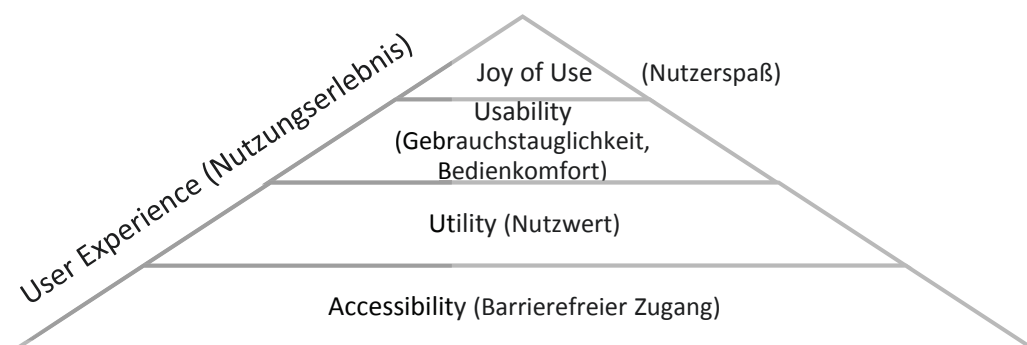


Abbildung 1: User Experience - Bedürfnispyramide des Nutzers nach Eberhard-Yom<sup>105</sup>

Die Usability im Allgemeinen ist nicht sichtbar. Daraus folgt, dass ein Usability-Test misst, welche Probleme bei der Nutzung mit einer Website auftreten und warum, sodass

<sup>102</sup> Vgl.: Nielsen, J. (04.01.2012).

<sup>103</sup> Vgl.: Eberhard-Yom, M. (2010): S.6-9.

<sup>104</sup> Vgl.: Eberhard-Yom, M. (2010): S.6-9.

<sup>105</sup> Eberhard-Yom, M. (2010): S.8

Produkte benutzerfreundlicher gemacht werden und damit an Attraktivität gewinnen können. Allerdings ist anzumerken, dass jeder Nutzer unterschiedliche Vorstellungen, Interessen und Bedürfnisse hat, die nicht alle abgedeckt und zur vollsten Zufriedenheit erfüllt werden können.<sup>106</sup> Daher ist die Reliabilität einer Usability-Untersuchung problematisch, da die Probanden natürlicherweise individuelle Unterschiede haben.<sup>107</sup>

### 2.2.2 Relevanz von Usability

Eine Bedingung im E-Commerce für den Kauf eines Produktes ist die simple Auffindbarkeit des Produkts durch den Nutzer. In erster Linie muss die Benutzerführung auf einer Website den Nutzer zu seinem Ziel und zu konkreten Produkten führen, um einen Kaufprozess überhaupt zu ermöglichen. Die Konkurrenz der Produkte sowie der Websites ist im Internet groß, sodass eine Website mit schwieriger oder schlechter Usability verlassen und eine andere aufgesucht wird. Dadurch ist die Relevanz von Usability für Unternehmen äußerst signifikant. Aus verschiedenen Gründen kann ein Nutzer eine Website verlassen, zum Beispiel wenn die Website zu komplex ist, Angebote schlecht erklärt werden, ein Nutzen kaum oder nicht erkennbar ist oder Informationen schwer verständlich oder schlecht lesbar sind.<sup>108</sup> Der erste Besuch einer Website ist besonders wichtig, da Nutzer Websites anhand früherer Erfahrungen auswählen, sodass eine benutzerfreundliche Seite eine höhere Chance hat, wiederbesucht zu werden.<sup>109</sup>

Eine wichtige Kennzahl im Online-Marketing zur Messung der wirtschaftlichen Effizienz des Shops ist die Conversion-Rate, die wiedergibt, wie viele Besucher einer Website tatsächlich etwas auf der Website kaufen.<sup>110</sup>

$$\text{Conversion} - \text{Rate}^{111} = \frac{\text{Käufe}}{\text{Besucher}}$$

Eine Verbesserung der Usability ist eine wichtige Maßnahme, um die Conversion-Rate zu erhöhen. Außerdem steigert die Usability die langfristige Kundenbindung, wenn die

---

<sup>106</sup> Vgl.: Rubin, J. ; Chisnell, D. (2008): S.5-6.

<sup>107</sup> Vgl.: Sarodnick, F.; Brau, H. (2006): S.166.

<sup>108</sup> Vgl.: Nielsen, J. (04.01.2012).

<sup>109</sup> Vgl.: Nielsen, J.; Loranger, H. (2006): S.20-21.

<sup>110</sup> Vgl.: Eberhard-Yom, M. (2010): S.9.

<sup>111</sup> Eberhard-Yom, M. (2010): S.9.



Nutzung einfach und vertrauensvoll ist. Auf der anderen Seite kann eine schlechte Usability zu direkt messbaren Kosten führen, die durch eine höhere Anzahl von Nachfragen seitens des Kunden beim Call-Center oder per E-Mail beim Kundenservice entstehen. Indirekte negative Effekte können sich in Form von schlechter Mundpropaganda entwickeln, die besonders bei Websites, die informieren wollen, eine negative Auswirkung haben.<sup>112</sup>

### 2.2.3 Merkmale und Konventionen einer benutzerfreundlichen Website

Für eine zufriedenstellende Usability bestehen zahlreiche Qualitätsmerkmale, wovon einige für diese Ausarbeitung relevante Merkmale in Bezug auf das Design einer Website sowie auf die Erstellung und Darstellung von Web-Inhalten in diesem Abschnitt beschrieben werden. Für die Beschreibung der Konventionen von Websites wird die Literatur der Experten Jakob Nielsen und Steve Krug genutzt, da Nielsen zahlreiche Studien zur Usability durchgeführt hat und Krug ein Vorreiter ist, auf den sich andere Autoren beziehen.

In der Usability liegt das Ziel, die Website in Bezug auf die Interessen der Nutzer zu gestalten. Psychologische Erkenntnisse und insbesondere kognitive Aspekte spielen dabei eine wichtige Rolle. Eine Vielzahl von psychologischen Theorien können für die Gestaltung der Website sowie für die Evaluation der gewonnen Usability-Probleme aus den Tests herangezogen und genutzt werden.<sup>113</sup> Hier werden jedoch nur kurz einige wichtige Aspekte dargestellt. Die Wahrnehmung ist ein wichtiger Aspekt, bei dem visuelle Reize entscheidend sind. Das foveale Sehen beschreibt die Schärfe und Auflösung des Sehens, wobei ein Nutzer mit einem Sehabstand von 50 cm ca. 17 mm Durchmesser scharf sehen kann und die Schärfe anderer Teile der Website abnehmend ist. Das periphere Sehen nimmt visuelle Reize wie z.B. Farbe, Größe oder Anordnung wahr und so wird die Augenbewegung gesteuert. Jedoch ist für das Lesen das scharfe foveale Sehen notwendig.<sup>114</sup> Die visuellen Reize sind die Grundlage so genannter „Gestaltgesetze“. Gesetz der Nähe: Elemente, die näher beieinander positioniert sind,

---

<sup>112</sup> Vgl.: Eberhard-Yom, M. (2010): S.12-13.

<sup>113</sup> Vgl.: Sarodnick, F.; Brau, H. (2006): S.45.

<sup>114</sup> Vgl.: Sarodnick, F.; Brau, H. (2006): S.47.

werden als zusammengehörig wahrgenommen. Ähnlichkeitsgesetz: Auch die Ähnlichkeit von Elementen führt dazu, dass diese als zusammengehörig empfunden werden. Gesetz der Geschlossenheit: Das Gesetz der Geschlossenheit sagt, dass Linien besonders bei bekannten Formen eine geschlossene, klare Form ergeben und eine räumliche Wahrnehmung hervorrufen.<sup>115</sup> Die grafische Darstellung kann nach diesen Anhaltspunkten ausgerichtet werden und ist zum Beispiel besonders sinnvoll bei Menüs oder der Anordnung von Gestaltungselementen und allgemein von Elementen auf einer Seite. Grundbausteine, Elemente oder Komponenten, die zusammengehören, sollten visuell dichter angeordnet werden als nicht zusammengehörende Teile.<sup>116</sup> Weitere kognitive Aspekte wie Aufmerksamkeit und Leistung, Wissensrepräsentation und Gedächtnis spielen eine Rolle für die Usability, aber sind für diese Arbeit nicht weiter relevant.

Die Nutzung der Websites und damit eine „gute“ Usability ist zwar abhängig vom Verhalten des Einzelnen, allerdings haben sich einige Merkmale im Web durchgesetzt, wovon im Folgenden ein paar wesentliche Erkenntnisse und Empfehlungen aus der Literatur dargestellt werden. Hierbei ist zu beachten, dass die Merkmale und Möglichkeiten einer „guten“ Usability nicht vollständig im Rahmen dieser Arbeit erläutert werden können, aber eine Vorstellung in Bezug auf die wichtigsten Aspekte geleistet wird.

Eine Navigation soll laut Düweke und Rabsch einen Überblick über die Kernthemen vermitteln, Hierarchieebenen erkennen lassen und somit dem Nutzer einerseits zeigen, wo er sich auf der Website befindet und zum anderen wie das gesuchte Ziel erreichbar ist. Bei nicht erkennbarem Aufbau und Zusammenhängen nutzt der Besucher den Zurück-Button, der einer der meistgeklickten Links<sup>117</sup> auf Websites ist. Eine gute Navigation unterstützt die Zufriedenheit der Anwender. Die Benutzer werden von Jakob Nielsen in zwei Gruppen unterteilt: Suchdominante und linkdominante Nutzer. Während die suchdominanten Benutzer die Suchfunktion bevorzugen, klicken sich die linkdominanten Benutzer mithilfe von Links durch die Website. Eine strenge Einteilung

---

<sup>115</sup> Vgl.: Sarodnick, F.; Brau, H. (2006): S.48.

<sup>116</sup> Vgl.: Sarodnick, F.; Brau, H. (2006): S.49.

<sup>117</sup> Der Begriff Link bezieht sich nicht nur auf eine URL, sondern auf jedes gestalterische Element, welches eine Verlinkung enthält.

ist allerdings nicht gegeben und einige Benutzer verwenden beide Möglichkeiten. Die Semantik der Begriffe der Navigation soll für Benutzer verständlich sein und eine eindeutige Aussagekraft ohne andere Zusammenhänge besitzen.<sup>118</sup>

## Navigation

Laut Düweke und Rabsch sind vier Navigationsarten auf Websites möglich: Globale Navigation (auch: Hauptnavigation, persistente Navigation), Lokale Navigation, Breadcrumb-Navigation und als Sonderfall die Suchfunktion.<sup>119</sup> Deren Konventionen werden nun näher beschrieben.

Die globale Navigation ist konventionell am oberen Bildrand und eine Konstante auf allen Seiten einer Website, um – auch wenn der Nutzer durch Links von Suchmaschinen auf eine Unterseite geführt wurde – eine Orientierung sowie eine Übersicht über Inhalte der Website zu bieten und um den Benutzer im besten Fall in die zielführende Richtung zu leiten. Das Logo oben links als eine Website-Kennung ist sinnvoll für die Erkennung des Unternehmens bzw. der Marke. Im Logo soll ein Link zur Startseite integriert sein, sodass der Benutzer jederzeit die Möglichkeit hat zur Startseite zu gelangen. Krug empfiehlt zudem einen Home-Button in den Hauptsektionen. Die Hauptnavigation sollte Rubriken enthalten, die der Website-Strukturierung entsprechen. Die globale Navigation soll eine Hilfsnavigation (auch Utility genannt) enthalten, in der Links wie Login, Datenschutz oder z.B. Hilfe integriert sind. Die Hauptnavigation kann auch beim Scrollen nach unten am oberen Bildschirmrand verankert bleiben. Für suchdominante Nutzer ist eine Suchfunktion auf der Website wichtig.<sup>120 121</sup> Auf der Suche nach der Zielseite klickt der Benutzer eventuell auf einen Menüpunkt, der nicht das Gewünschte anzeigt. Daher sollte es eine Zurück-Funktion geben, die einer der meistgeklickten Button im Web ist.<sup>122</sup>

Die lokale Navigation ist am linken Bildschirmrand und gliedert eine Unterseite in Rubriken mit Links auf, wobei die Hauptnavigation am oberen Bildschirmrand bestehen bleibt.<sup>123</sup>

---

<sup>118</sup> Vgl.: Düweke, E.; Rabsch, S. (2012): S.622-623.

<sup>119</sup> Vgl.: Düweke, E.; Rabsch, S. (2012): S.623-624.

<sup>120</sup> Vgl.: Düweke, E.; Rabsch, S. (2012): S.624-625.

<sup>121</sup> Vgl.: Krug, S. (2014): S.63, 66-70.

<sup>122</sup> Vgl.: Krug, S. (2014): S.62.

<sup>123</sup> Vgl.: Düweke, E.; Rabsch, S. (2012): S.626.

Die Breadcrumb-Navigation visualisiert dem Nutzer den Klickpfad von der Startseite zur aktuellen Seite. Dieser Pfad wird in kleinerer Schriftgröße unterhalb der Hauptnavigation angezeigt. Die Notwendigkeit eines Pfads ist disputabel, aber die aktuell aufgerufene Seite sollte grafisch hervorgehoben sein.<sup>124</sup>

Neben Navigationsarten bestehen verschiedene Navigationsstile: Listen-Navigation, Auswahlmenüs/ Dropdown-Menü, Registernavigation und Klappmenü. Die Listen-Navigation ist z.B. in der lokalen Navigation vertikal oder horizontal angeordnet. Bei Auswahlmenüs werden beim Mouse-over oder einem Klick auf das Menü einzelne Elemente angezeigt. Daher ist beim Auswahlmenü/ Dropdown-Menü wichtig, dass der Benutzer die Möglichkeit hat ein Element anzuklicken und das Menü nicht vorzeitig verschwindet. Außerdem sind die einzelnen Themen zunächst verborgen und beim ersten Scannen der Startseite für den Benutzer nicht ersichtlich. In der Registernavigation sind verschiedene Reiter implementiert, die gestalterisch z.B. farblich hervorgehoben werden, sobald der Benutzer sich in dem jeweiligen Register befindet. Bei Klappmenüs können mit einem Klick Bereiche auf- oder zugeklappt werden – auch hier sind die Themen zunächst verborgen und nur durch eine aktive Handlung des Benutzers sichtbar.<sup>125</sup> Für Krug haben Reiter drei Vorzüge: Zum einen sind sie intuitiv wie Reiter in einer Mappe, visuell verdeutlichen sie den Unterschied zwischen Navigation und Inhalt und drittens kann der aktive Reiter durch eine andere Farbe, Schattierung und Verbundenheit mit der Ebene darunter visuell hervorgehoben werden.<sup>126</sup>

## Suchfunktion

Die Suchfunktion ist ein Sonderfall, da sie eine zusätzliche Orientierungshilfe zum Navigationsmenü und besonders für suchdominante Benutzer relevant ist. Kleine Websites<sup>127</sup> benötigen nicht zwingend eine Suchfunktion, wenn die Navigation verständlich sowie übersichtlich aufgebaut ist. Mittels der Suche kann der Nutzer direkt zu einer Produktseite navigiert werden. Den Konventionen nach ist die Suche separat

---

<sup>124</sup> Vgl.: Düweke, E.; Rabsch, S. (2012): S.626-627.

<sup>125</sup> Vgl.: Düweke, E.; Rabsch, S. (2012): S.632-635.

<sup>126</sup> Vgl.: Krug, S. (2014): S.80-81.

<sup>127</sup> Faustregel von Nielsen: Eine Website mit weniger als 100 Seiten benötigt nicht zwingend eine Suchfunktion. Vgl.: Nielsen, J.; Loranger, H. (2006): S.136.

zur globalen Navigation, am oberen rechten Bildrand als Eingabefeld mit möglichst vielen Zeichen fest verankert und besitzt einen Button „Suche“, sodass der Nutzer schnell dieses Stichwort auf jeder Seite findet und wenig überlegen muss. Das Ziel sind möglichst schnelle und präzise Suchergebnisse. Um den Benutzer zu unterstützen, kann eine Autosuggest-Funktion – das heißt während des Tippens des Begriffs werden Vorschläge angezeigt – integriert werden und eine phonetische Suchfunktion erkennt Rechtschreib- oder Tippfehler.<sup>128</sup> Eine Übersichtlichkeit der Darstellung der Suchergebnisse sowie eine angemessene Anzahl sind benutzerfreundlich. Die Ergebnisse können algorithmisch bestimmt sein oder zuvor durch Logfile-Analysen ermittelte Spitzentreffer als erste Ergebnisse angezeigt werden. Eine erfolglose Suche erzeugt Unzufriedenheit, daher sind alternative Suchergebnisse oder Tipps für eine erneute Suche hilfreich.<sup>129</sup>

Untersuchungen von Nielsen zeigen, dass externe Suchmaschinen mit einer webweiten Suche eine höhere Erfolgsquote haben als interne Suchmaschinen auf Websites, die irrelevante Suchergebnisse präsentieren. Daher sollte die webinterne Suche die großen Suchmaschinen nachahmen. Bei der Suche nach Produktnamen sollen nicht Pressemitteilungen und Datenblätter zuerst erscheinen, sondern die Hauptproduktseiten, so Nielsen. Neben computergenerierten Ergebnissen können Websitebetreiber eigene Informationen und von Menschen geschriebene Zusammenfassungen zu häufig gesuchten Wörtern erstellen und als erste Ergebnisse anzeigen lassen.<sup>130</sup> Diese Funktion heißt „Best Bets“ und beschreibt die Erstellung einer manuellen Liste der besten Seiten für verschiedene Suchanfragen. Bei der Suche werden dann zuerst die Best Bets und anschließend die algorithmisch generierten Ergebnisse angezeigt. Anfragen mit Produktnamen und anderen Markennamen sollten Hauptproduktseiten als erstes anzeigen, bei Kategoriennamen entsprechend die Hauptseite für die Kategorie. Hierbei ist die Verwendung von Namen von konkurrierenden Firmen sinnvoll, da die Nutzer nicht unbedingt das Vokabular und die Bezeichnungen der Firmen-Website benutzen.<sup>131</sup>

---

<sup>128</sup> Nach Nielsen ist hier der Vorschlag „Meinten Sie“ üblich. Vgl.: Nielsen, J.; Loranger, H. (2006): S.152.

<sup>129</sup> Vgl.: Düweke, E.; Rabsch, S. (2012): S.627-631.

<sup>130</sup> Vgl.: Nielsen, J.; Loranger, H. (2006): S.89, 136-137, 149.

<sup>131</sup> Vgl.: Nielsen, J.; Loranger, H. (2006): S.152-153.

Die Benutzeroberfläche der Suche sollte eine angemessene Breite des Suchfeldes besitzen, die laut Nielsen eine Länge von 27 Zeichen umfasst, die für 90 Prozent der Benutzer ausreichend sind. Denn längere Suchanfragen sind im Idealfall genauer und erzeugen brauchbarere Ergebnisse.<sup>132</sup>

Eine erweiterte Suche mit Kategorien kann sinnvoll sein, aber sollte nur angezeigt werden, wenn der Nutzer sie explizit fordert. Im Unterschied dazu ist eine parametrische Suche bei E-Commerce-Websites nützlich. Bei der parametrischen Suche sollte keine Suche-Schaltfläche genutzt werden, sondern bestimmte Kategorien. Bei Schuhen ist eine Suche nach Größe, Farbe oder Schuhmarke hilfreicher als eine Suche mit Schlüsselwörtern.<sup>133</sup> Analog dazu sind bei der Suche nach einem Fonds Kategorien wie Risikobereitschaft, Ratingangaben oder die Zusammensetzung des Fonds wie die Anteile von Aktien, Anleihen oder Mischfonds als Auswahlkriterium zielführender, um die Ergebnisse bezüglich persönlicher Vorlieben einzugrenzen.

Die Suchmaschinenoptimierung hat eine Vielzahl an Möglichkeiten, die in einer eigenen Arbeit näher beleuchtet werden können und hier nicht weiter beschrieben werden.

### **Auswahl und Klicks**

Durchschnittlich verbringt ein Nutzer lediglich 25 bis 35 Sekunden auf der Homepage und informiert sich hauptsächlich über die Navigationsmöglichkeiten. Da die Benutzer die Seite eher scannen, ist eine Anzahl laut Nielsen von zehn bis zwanzig Wörtern realistisch. Dabei soll die Website vier Punkte vermitteln: Auf welcher Seite der Benutzer ist; welche Vorteile das Unternehmen bietet; Inhalte zu der Firma, den neuesten Produkten oder Entwicklungen und die Wahlmöglichkeit, wie der Nutzer zum relevanten Abschnitt gelangt. Mit jedem weiteren Besuch der Homepage wird die Besuchszeit kürzer, weil die Benutzer direkt zur Navigation gehen und das gewünschte Ziel anklicken. Laut Nielsen scrollen 23 Prozent auf der Homepage und die Nutzer scrollen durchschnittlich weniger als eine Bildschirmseite herunter.<sup>134</sup> Demgegenüber zeigen andere Studien, dass 76 Prozent der Nutzer scrollen.<sup>135</sup> Dadurch gekennzeichnet wird

---

<sup>132</sup> Vgl.: Nielsen, J.; Loranger, H. (2006): S.146.

<sup>133</sup> Vgl.: Nielsen, J.; Loranger, H. (2006): S.138.

<sup>134</sup> Vgl.: Nielsen, J.; Loranger, H. (2006): S.28-29.

<sup>135</sup> Vgl.: Schmidt, M. (25.09.2012).

ein Trend des Webdesigns dem sogenannten One-Page-Design, bei dem die Inhalte auf einer langen scrollbaren Homepage dargestellt sind. Insbesondere das Scrollen auf mobilen Endgeräten hat diesen Trend beflügelt. Die Inhalte lassen sich so narrativ erzählen und sind beim Storytelling sehr beliebt.<sup>136</sup> Allerdings ist ein Navigationsmenü im oberen Bereich zu fixieren, um dem Benutzer zu jeder Zeit eine Übersicht zu bieten.<sup>137</sup> Für Seitenbetreiber mit vielen Informationen in verschiedenen Kategorien ist eine Website-Struktur mit Unterseiten sinnvoll,<sup>138</sup> wobei eng zusammenhängende Informationen auf einer Seite stehen sollen.<sup>139</sup> Auf den inneren Seiten wird mehr Zeit (durchschnittlich 60 Sekunden) verbracht und damit einhergehend werden mehr Inhalte gelesen (theoretisch 200 Wörter, aber eher 100 Wörter).<sup>140</sup> Das „Information Foraging“ – also das Finden von Informationen – entwickelt von Stuart Card, Peter Pirolli und Kollegen des Palo-Alto-Research-Centers ist eine Analogie von wilden Tieren auf Nahrungssuche zu Menschen, die online Informationen sammeln. Bei der Informationsfährte klicken die Menschen solange weiter wie die Fährte „wärmer“ wird und geben ansonsten auf. Der Erfolg muss schnell erfolgen, damit sich die Anstrengung lohnt.<sup>141</sup> Der kognitive Aufwand ist beim Scannen geringer. Auch aufgrund der Informationsflut im Web ist ein Scannen unabdingbar, um Prioritäten zu setzen. Analog dazu wird innerhalb weniger Sekunden entschieden, ob Nutzer auf der Website bleiben und weiter lesen oder ob sie zur nächsten Website wechseln.<sup>142</sup>

Die Anzahl der Klicks bis zur Zielseite wurde im Webdesign auf drei bis fünf Klicks bemessen. Doch Krug behauptet in Anlehnung an das Information Foraging, dass weniger die Anzahl, die ebenfalls Grenzen hat, relevant ist, sondern vielmehr der gedankliche Aufwand und die Unsicherheit mit der Auswahl des Klicks entscheidend ist.<sup>143</sup> Weiter behauptet Krug: „Es ist egal, wie oft ich klicken muss, solange jeder Klick eine gedankenlose, unzweideutige Auswahl ist.“<sup>144</sup> Daher sind Hilfestellungen in Form

---

<sup>136</sup> Vgl.: Bonset, S. (09.06.2013).

<sup>137</sup> Vgl.: Even, H.J. (17.06.2013).

<sup>138</sup> Vgl.: Bonset, S. (09.06.2013).

<sup>139</sup> Vgl.: Nielsen, J.; Loranger, H. (2006): S.265.

<sup>140</sup> Vgl.: Nielsen, J.; Loranger, H. (2006): S.31-33.

<sup>141</sup> Vgl.: Nielsen, J.; Loranger, H. (2006): S.50.

<sup>142</sup> Vgl.: Nielsen, J.; Loranger, H. (2006): S.255.

<sup>143</sup> Vgl.: Krug, S. (2014): S.43.

<sup>144</sup> Krug, S. (2014): S.43.

von kurzen Informationen, als rechtzeitige Benachrichtigung und in auffälliger sichtbarer Formatierung nützlich.<sup>145</sup>

Krug betont, dass die Benutzer nicht gründlich den Text lesen, sondern jede Seite flüchtig überfliegen, den Text scannen und den ersten Link anklicken, der den Benutzer interessiert und nach seiner Ansicht näher zum Ziel führt. Daher werden große Bereiche einer Website nicht angesehen. Der Benutzer liest weniger eine Seite, sondern scannt diese nach gesuchten Wörtern, weil er weiß, dass nur ein Bruchteil interessant und relevant für ihn ist. Das Ziel eines Benutzers kann einen Unterschied ausmachen und ihn zum Lesen der Website bringen, wenn eine Seite beispielsweise Nachrichten, Berichte oder Produktbeschreibungen enthält.<sup>146</sup> Bezogen auf diesen Usability-Test nach der Suche von Fonds-Sparplänen lässt sich sagen, dass die Produktbeschreibung eines konkreten Fonds-Sparplans vermutlich detaillierter von den Probanden betrachtet wird.

Benutzer treffen auf Websites nicht unbedingt die optimale Wahl, sondern wählen die erstbeste Option. Dieses Vorgehen erläutert Krug mit der Theorie „Satisficing“ von Herbert Simon, welches eine Zusammensetzung der Wörter satisfying (befriedigend) und sufficing (genügend) ist.<sup>147</sup> Simon behauptet, dass Individuen ihren Nutzen bei einer Handlung nicht maximieren können, weil sie nicht alle Informationen verarbeiten können, die dafür nötig sind. Zum einen weil sie keinen Zugriff auf alle Informationen haben und zum anderen hat der menschliche Verstand nur begrenzte Kapazitäten für die Informationsverarbeitung.<sup>148</sup> Das Prinzip „satisficing“ kann auf die Auswahl und die Klicks von Benutzern auf Websites übertragen werden: Benutzer sind auf Websites in Eile und ein langes Abwägen von Informationen benötigt Zeit; zudem kann durch den Zurück-Button ein falscher Klick wieder ausgeglichen werden.<sup>149</sup>

Infolgedessen empfiehlt Nielsen, die Inhalte und Textdarstellung auf die optimale Scann- und Erfassbarkeit der Nutzer auszurichten und nennt dafür sechs Merkmale: Gestalterisch (farblich, Schriftform) hervorgehobene Schlüsselwörter; aussagekräftige Zwischenüberschriften; Listen mit Aufzählungen; ein Grundgedanke pro Absatz, der in

---

<sup>145</sup> Vgl.: Krug, S. (2014): S.47.

<sup>146</sup> Vgl.: Krug, S. (2014): S.21-23.

<sup>147</sup> Vgl.: Krug, S. (2014): S.24.

<sup>148</sup> Vgl.: Hindle, T. (20.03.2009).

<sup>149</sup> Vgl.: Krug, S. (2014): S.25.



den ersten Wörtern deutlich wird; die umgekehrte Pyramide mit der Konklusion zuerst und die halbe Anzahl der Wörter als beim herkömmlichen Schreiben. In der umgekehrten Pyramide stehen also zuerst eine Zusammenfassung mit den wichtigsten Informationen und anschließend weitere Detail- und Hintergrundinformationen. Mit der Umsetzung dieser Merkmale ist mehr Übersicht gegeben und im Idealfall ist der Benutzer beim Scannen der Seite auf die wichtigsten Punkte aufmerksam geworden und sein Interesse geweckt worden.<sup>150</sup>

### **Inhaltliche Aspekte**

Krug plädiert ebenfalls für ein Kürzen der Texte um mehr als die Hälfte, um nur relevante Sätze und Informationen darzustellen. Anstatt einer Erklärung, dass ein Produkt gut ist, sollte eine Erklärung mit Gründen für das Produkt auf der Seite implementiert sein.<sup>151</sup>

Beim Verfassen von Texten gelten die allgemeinen Regeln, die besonders im Journalismus verwendet werden, zu nutzen und den Text entsprechend der Zielgruppe auszurichten. Daher sind in der Regel einheitliche Bezeichnungen sinnvoll und Fach- und Fremdwörter, die interne Terminologie des Unternehmens, Passivformulierungen und Füllwörter zu vermeiden.<sup>152</sup> Zahlreiche weitere Schreibempfehlungen sind in Fachbüchern zu finden, aber in dieser Arbeit werden nun besondere Aspekte beim Schreiben für das Web genannt.

Eine gute Gestaltung der Website ist optisch ansprechend, allerdings bietet der Inhalt einen Nutzwert für den Besucher.<sup>153</sup> Nielsen und Loranger erklären, dass viele Benutzer von Investment-Websites Ausdrücken wie „Investitionsfonds“ ratlos gegenüber stehen und dass Unterschiede der beworbenen Dienstleistungen und Produkte nicht jedem Nutzer deutlich sind. Wenn potenzielle Kunden zu viel Finanzjargon erhalten und die gesuchten Informationen nicht ohne Schwierigkeiten finden, wechseln sie eventuell die Website. Die Unterschiede der verschiedenen Investitionsmöglichkeiten sollen erkennbar sein, sodass der Benutzer sich aus Überzeugung für ein Produkt entscheiden

---

<sup>150</sup> Vgl.: Nielsen, J. (01.10.1997).

<sup>151</sup> Vgl.: Krug, S. (2014): S.49-50.

<sup>152</sup> Vgl.: Düweke, E.; Rabsch, S. (2012): S.637-639.

<sup>153</sup> Vgl.: Nielsen, J.; Loranger, H. (2006): S.250.

kann.<sup>154</sup> Übertriebene Werbetexte wirken abschreckend, eine sachliche Ausdruckweise hingegen wird bevorzugt und unterstützt die Glaubwürdigkeit.<sup>155</sup>

In einer weltweiten Studie von Gallup, Weltbank und der George Washington University wurde das Finanzwissen untersucht und ergab, dass in Deutschland 66 Prozent „finanziell alphabetisiert“ sind. Die Probanden konnten drei von vier Fragen in den Bereichen Risikostreuung, Inflation, Zinsen und Zinseszins richtig beantworten. Die Fragen können als Grundkenntnisse von Finanzen betrachtet werden. Die Ratingagentur Standard & Poor's fordert daher Aufklärungskampagnen und mehr Verbraucherschutz.<sup>156</sup> Anhand der Ergebnisse ist ersichtlich, dass 34 Prozent der Deutschen keine Basisgrundlagen im Finanzwissen aufweisen. Diese Ergebnisse lassen den Schluss zu, dass Banken informierende Inhalte und Basisinformationen – insbesondere für Anfänger – auf ihren Websites anbieten und publizieren sollten, um den Zugang zu Geldanlageprodukte im Allgemeinen zu erleichtern.

### **Gestaltungsmerkmale**

Für Design-Elemente werden Konventionen und die üblichen Darstellungen empfohlen, da so die Erwartungen der Nutzer hinsichtlich der Bedienung stärker den eigenen Wünschen entsprechen und sie nicht überrascht sind. Denn mindestens 80 Prozent der Websites verwenden denselben Design-Ansatz für ein Element.<sup>157</sup> Die Gestaltungsgesetze wurden bereits in diesem Abschnitt beschrieben.

Eine gute Lesbarkeit der Schriftgröße und -art ist eine Voraussetzung. Dieses kann durch eine dunkle Schrift auf einem hellen Hintergrund unterstützt werden.<sup>158</sup> Weitere typografische Gestaltungsmerkmale sind hier kein Themenschwerpunkt.

Links sind die Grundlage des Web und ermöglichen mit einem Klick zu einer anderen inhaltlichen Website oder Seite zu gelangen. Nielsen und Loranger stellen drei Richtlinien für innere Links auf. Der Firmenname oder das Logo sollen oben links in der Ecke stehen, ein direkter Link zur Homepage soll integriert sein und eine Suchfunktion

---

<sup>154</sup> Vgl.: Nielsen, J.; Loranger, H. (2006): S.253.

<sup>155</sup> Vgl.: Nielsen, J.; Loranger, H. (2006): S.261.

<sup>156</sup> Vgl.: Hock, M. (27.11.2015).

<sup>157</sup> Vgl.: Nielsen, J.; Loranger, H. (2006): S.45-46.

<sup>158</sup> Vgl.: Düweke, E.; Rabsch, S. (2012): S.640.

oben rechts. Auf der Seite sollen außerdem Links sein, die Orientierung bieten und mit denen der Nutzer sich vor- und zurückbewegen kann sowie Links zu thematisch relevanten Informationen. Hierbei ist zu beachten, nicht zu viele Links oder zu irrelevanten Seiten einzubetten.<sup>159</sup> Außerdem ist wichtig, die Anklickbarkeit von Links und Buttons zu visualisieren.<sup>160</sup>

### Technische Elemente

In Bezug auf technische Elemente auf einer Website sind ebenfalls zahlreiche technologische Kriterien wichtig und hier sollen einige wichtige kurz genannt werden. Lange Download- oder Ladezeiten sind ein Problem der Web-Usability. Zwar sind die Internet-Verbindungen schneller geworden, dennoch sollen insbesondere Startseiten eine schnelle Ladegeschwindigkeit haben. Puristische Designs wie von Google sind mitunter ein Erfolgsfaktor dieses Unternehmens.<sup>161</sup> Nielsen und Loranger nennen acht große Usability-Probleme. Eines sind Links, die nach dem Besuch der jeweiligen Seite nicht die Farbe ändern, sodass der Nutzer erkennt auf welchen Seiten er bereits war und diese nicht aus Versehen erneut besucht. Andernfalls verlieren sich Nutzer eher in einer Website und geben in der Seite schneller auf. Ein zweites Problem ist eine deaktivierte Zurück-Schaltfläche, da diese Funktion am zweitmeisten<sup>162</sup> genutzt wird. Der Vorteil ist, dass die Zurück-Taste immer gleich und an derselben Stelle im Browser ist und ein freies Klicken und Suchen ermöglicht.<sup>163</sup> Weitere Probleme sind neue Browserfenster oder Pop-up-Fenster, die sich öffnen statt dem Wechseln der aktuellen Seite in eine andere. Die Probleme sind dabei, dass die erwartete Nutzererfahrung unterbrochen wird, der Bildschirm mit unerwünschten Objekten gefüllt wird, das Ursprungsfenster verdeckt wird und die Rückkehr zur besuchten Seite erschwert wird, da die Zurück-Schaltfläche nicht genutzt werden kann. Weiterhin kann das Problem auftreten, dass der Nutzer das neue Fenster nicht entdecken kann und schlussfolgert, dass der Link wirkungslos ist. Erfahrene Nutzer klicken selbst bspw. mit dem rechten Mausklick auf Links, um sie separat zu öffnen. Die Ausnahme für neue Fenster bilden hier PDF und ähnliche

---

<sup>159</sup> Vgl.: Nielsen, J.; Loranger, H. (2006): S.25.

<sup>160</sup> Vgl.: Krug, S. (2014): S.37.

<sup>161</sup> Vgl.: Nielsen, J.; Loranger, H. (2006): S.84.

<sup>162</sup> Die Klicks auf Links sind die am meisten genutzte Funktion.

<sup>163</sup> Vgl.: Nielsen, J.; Loranger, H. (2006): S.58,59,62,63.

Dokumente. Noch problematischer sind Pop-ups, weil viele Benutzer einen Pop-up-Blocker verwenden oder das Pop-up sehr schnell schließen, weil es einen schlechten Ruf hat. In diese Richtung gehen auch Design-Elemente, die wie Anzeigen aussehen, weil die Benutzer diese nicht beachten und die entsprechenden Informationen nicht finden.<sup>164</sup> Weitere Probleme sind die Verletzung webweiter Konventionen, unklare und schlecht formulierte Inhalte sowie gedrängter und nicht scanbarer Text, die bereits näher erläutert wurden.<sup>165</sup>

### **Produktdarstellung**

Das Ziel einer Website ist ein Produkt online zu verkaufen oder zu promoten. Die Basis sind eine ansprechende Produktdarstellung und Informationen. Für die Glaubwürdigkeit sind klare Preisaussagen wichtig, in denen der Preis oder eine Preisspanne sowie zusätzliche Kosten wie Steuern genannt werden. Diese ermöglichen einen Vergleich und die Einschätzung des Nutzers über die individuell passende Preiskategorie. Die Preise sollten zu Beginn des Kaufprozesses genannt werden, weil andernfalls die Bedenken von Nutzern zu groß sein können und sie ein Produkt aufgrund vermeintlicher versteckter Kosten nicht kaufen.<sup>166</sup>

Vertrauen der Kunden kann durch Produkterklärungen, Bilder oder textunterstützende Illustrationen und Auszeichnungen sowie positive Kritiken gewonnen werden. Ausführliche Informationen sollten mehrschichtig aufbereitet werden, zuerst die wichtigsten Aspekte, dann Besonderheiten und Links zu Details. Insbesondere präzise Beschreibungen unterstützen eine Kaufentscheidung aus Überzeugung zutreffen. Die Textaufbereitung wurde bereits näher beschrieben.<sup>167</sup> Statt einer möglichst großen Produktauswahl sind laut Nielsen passende Auswahlmöglichkeiten besser. Die Kaufentscheidung kann erleichtert werden, indem Kunden Produkte eingrenzen, die Auswahl verfeinern und außerdem Produkte nebeneinander vergleichen können, welches eine Vergleichstabelle am effizientesten ermöglicht.<sup>168</sup>

---

<sup>164</sup> Vgl.: Nielsen, J.; Loranger, H. (2006): S. 65-72, 74.

<sup>165</sup> Vgl.: Nielsen, J.; Loranger, H. (2006): S. 58.

<sup>166</sup> Vgl.: Nielsen, J.; Loranger, H. (2006): S.282-283, 288.

<sup>167</sup> Vgl.: Nielsen, J.; Loranger, H. (2006): S.291, 300.

<sup>168</sup> Vgl.: Nielsen, J.; Loranger, H. (2006): S.307.

## Dialogmöglichkeiten

Vertrauen und Glaubwürdigkeit sind wichtige Kriterien im Web und mit Kontaktinformationen im Allgemeinen erhält der Nutzer Wissen über das Unternehmen.<sup>169</sup> Mattschek empfiehlt Kontaktmöglichkeiten wie Telefonnummer und E-Mail-Adresse nicht im Impressum zu verstecken, sondern präserter zu gestalten, beispielsweise mit einer Kontaktseite.<sup>170</sup>

In der Literatur wird betont, dass der Grund für Usability-Probleme häufig in der Abweichung von der erwarteten Gestaltung liegt. Folglich ist eine Website gut, wenn sie die Erwartungen erfüllt.<sup>171</sup> Die dargestellten Konventionen in diesem Abschnitt bieten einen Überblick über gängige Usability-Regeln, aber umfassen natürlich nicht alle. Im nächsten Kapitel werden die Methode und die Durchführung der Tests beschrieben, um anschließend die Ergebnisse des Usability-Tests im Hinblick auf Konventionen zu untersuchen.

## 3 Methode und Durchführung

Die Erhebungsmethode dieser Arbeit zur Ermittlung der Benutzerfreundlichkeit ist der Usability-Test. Diese Methode wird in der Literatur in die Kategorie der teilnehmenden Beobachtung eingeordnet. Zudem soll mithilfe von Fragebögen die Zufriedenheit der Probanden mit der Website im Allgemeinen sowie mit speziellen Merkmalen und Inhalten der Website ermittelt werden. Das Besondere in dieser Arbeit ist, dass nicht nur eine Website hinsichtlich ihrer Usability untersucht wird, sondern ein Vergleich zwischen drei verschiedenen Wettbewerbern erstellt wird. Diese Methode im Allgemeinen sowie deren konkrete Umsetzung in dieser Arbeit werden in diesem Kapitel dargestellt.

---

<sup>169</sup> Vgl.: Nielsen, J.; Loranger, H. (2006): S.113.

<sup>170</sup> Vgl.: Mattschek, M. (16.07.2016).

<sup>171</sup> Vgl.: Nielsen, J.; Loranger, H. (2006): S.138.

### 3.1 Untersuchungsdesign

Der Usability-Test ist aus zwei verschiedenen Methoden zusammengesetzt – der teilnehmenden Beobachtung und der Befragung. Das tatsächliche Verhalten des Probanden wird mithilfe der teilnehmenden Beobachtung erfasst und in Video- und Tonspur aufgenommen. Die subjektive Wahrnehmung der Nutzer und deren Zufriedenheit sollen mit Fragebögen erfasst werden.<sup>172</sup> Das Ziel dieser empirischen Methode ist die Gebrauchstauglichkeit der Website zu messen und Schlussfolgerungen über Probleme und Verbesserungsmöglichkeiten zu erlangen.<sup>173</sup>

Bei der Beobachtung in qualitativen Usability-Tests werden detaillierte Betrachtungen einzelner Testpersonen bei der Benutzung der Websites vorgenommen. Die Beobachtung wird von einem Testleiter begleitet, der personalisierte Fragen und Aufrufe zum lauten Denken stellen kann. Folglich ist die Beobachtung eine teilnehmende und offene Beobachtung. Da die Testpersonen Nutzungsszenarien erhalten, ist die Beobachtung außerdem strukturiert. Hinzu kommt eine Beobachtung in einer künstlichen Beobachtungssituation, da die Testperson nicht am eigenen PC, sondern in einem Usability-Labor testet.<sup>174</sup>

Mit der Beobachtung der Nutzer kann deren tatsächliches Verhalten analysiert werden, welches im Gegensatz zu Aussagen in Fragebögen stehen kann. Denn zwischen dem tatsächlichen Verhalten und dem subjektiven Empfinden kann ein Unterschied bestehen.<sup>175</sup> Die besuchten Websites sowie die Mausklicks auf diesen werden mit einem Video und die Äußerungen der Probanden mit Ton aufgenommen.

Der Ablauf eines Usability-Tests sieht vorbereitend einen Testleitfaden vor, der zusammen mit den Prüfern dieser Arbeit besprochen wurde, um im Anschluss in zwei Pretests Verbesserungen vorzunehmen. Anschließend wurden zwölf Probanden rekrutiert und die Usability-Tests inklusive Fragebögen durchgeführt. Die konkrete Gestaltung der Tests sowie deren Durchführung werden im Folgenden näher beschrieben.

---

<sup>172</sup> Vgl.: Usability-toolkit.de.

<sup>173</sup> Vgl.: Sarodnick, F.; Brau, H. (2006): S.155-156.

<sup>174</sup> Vgl.: Schnell, R.; Hill, P.B.; Esser, E. (2011): S.382-383.

<sup>175</sup> Vgl.: Usability-toolkit.de.

### 3.1.1 Aufbau des Usability-Tests

Für den Test erhalten die Probanden ein Ausgangsszenario und vier Aufgaben. Die Probanden werden die Website lesen, durchklicken und möglichst die Zielseite finden. Die Testzeit soll pro Proband circa eine Stunde betragen, wobei davon ca. 35 - 40 Minuten für den Usability-Test verwendet werden sollen. Insgesamt nehmen zwölf Probanden an der Studie teil. Die Auswahl der Probanden wird in Abschnitt 3.2 erläutert.

Während des Tests sollen die Probanden „laut denken“, das heißt, die Testpersonen geben ihre Eindrücke während der Benutzung der Seite sprachlich wieder. Aus den spontanen Äußerungen kann nachvollzogen werden, wie die Nutzer mit der Website interagieren, indem sie ihre Gedanken und Erwartungen äußern.<sup>176</sup>

Insbesondere bei inhaltsbezogenen Usability-Tests ist ein Moderator vorteilhaft, da die Testpersonen teils über einen längeren Zeitraum eine Seite nach der anderen lesen und durchscrollen. Wenn die Probanden dabei alleine – also ohne Moderator im Raum – wie bei Online-Studien die Tests durchführen, fragen sie sich häufig, ob ihr Verhalten hilfreich ist und neigen dann dazu möglichst schnell anstatt realistisch das Ziel zu erreichen. Ein Moderator kann nachfragen, warum gerade diese Seite aufgerufen wurde oder wie der Proband die erhaltenen Informationen bewertet. Die Möglichkeit für personalisierte Fragen sowie Nachfragen<sup>177</sup> ist gegeben, zudem kann erinnert werden laut zu denken, sodass Aktionen und Gedanken erklärt werden.<sup>178</sup> Dieses ist besonders hilfreich für die Auswertung und das Auffinden von Usability-Problemen.

### 3.1.2 Auswahl der zu untersuchenden Websites

Die Untersuchung von drei Banken-Websites, die hinsichtlich potenzieller Privatkunden im Wettbewerb miteinander stehen, beinhaltet einen Vergleich dieser drei Websites. Der Vergleich kann ganzheitlich mit einem Ranking der Seiten oder stärker fokussiert in

---

<sup>176</sup> Vgl.: Usability-toolkit.de.

<sup>177</sup> Die Fragen sollen dabei nicht zu häufig oder unterbrechend sein. Die Formulierung sollte möglichst neutral sein und zum Beispiel „Was denken Sie gerade?“ oder „Wonach suchen Sie?“ lauten. Vgl.: Loranger, H. (26.04.2015).

<sup>178</sup> Vgl.: Loranger, H. (26.04.2015).

Form von einzelnen Merkmalen, Inhalten oder Designelemente im Vergleich erfolgen. Aus der Sicht der Nutzer können besonders ansprechende sowie benutzerunfreundliche Elemente ermittelt werden. Durch den Wettbewerbersvergleich kann die Lösung und Darstellung eines ähnlichen Inhalts auf verschiedene Weise in einen Vergleich gesetzt werden und anschließend durch die Bewertung der Nutzer in eine Reihenfolge gebracht werden. Die Nutzer besuchen vor einer Kaufentscheidung häufig mehrere Websites und treffen anschließend eine Entscheidung, welche Seite sie favorisieren – wie auch in diesem Test. Insgesamt können die Stärken und Schwächen der einzelnen Websites beleuchtet werden. Für einen Wettbewerbertest werden zwei bis vier Websites empfohlen. Ein Kriterium für die Auswahl ist beispielsweise eine innovative Website.<sup>179</sup> In dieser Studie werden insgesamt drei Websites miteinander verglichen, wovon Ginmon als Fintech ein innovatives Start-up darstellt. Um eine Vergleichbarkeit zu erzielen, suchen die Probanden auf allen drei Websites nach einem Fonds-Sparplan. Einerseits ist das Produkt Fonds-Sparplan und dessen Konditionen vergleichbar, andererseits ist das Angebotsspektrum auf den einzelnen Websites sehr unterschiedlich groß und abhängig von der Bank, sodass der Anbieter Ginmon durch seine Fokussierung einen Vorteil haben kann. Jedoch kann das Produkt Fonds-Sparplan auch auf den anderen Seiten gefunden werden. Zusätzlich wird die Verständlichkeit der Inhalte näher analysiert. Die Websites unterscheiden sich in der Darstellung und insbesondere im Angebotsspektrum, aber im Wesentlichen bieten alle einen Fonds-Sparplan an.

Neben der Untersuchung der Website des Fintech Ginmon werden die größte traditionelle Bank und die größte Direktbank in Deutschland gemessen an der Anzahl der Privatkunden ausgewählt. Die größte traditionelle Bank ist die Deutsche Bank mit 27.473.000 Privat- und Businesskunden.<sup>180</sup> Die ING DiBa ist mit einer Kundenanzahl von 7.975.000 (Stand 12/2015) die größte Direktbank in Deutschland.<sup>181</sup> Unter den deutschen Fintechs wurde die Website von Ginmon ausgewählt, da diese sehr passend in Bezug auf das Szenario ist. Hier wurde die Auswahl nicht anhand der Kundenzahl getroffen, da die Fintechs meist Start-ups sind, sind sie neu am Markt<sup>182</sup> und können als

---

<sup>179</sup> Vgl.: Schade, A. (15.12.2013).

<sup>180</sup> Vgl.: Statista (28.05.2016).

<sup>181</sup> Vgl.: modern-banking.de (26.05.2016).

<sup>182</sup> Ginmon wurde 2014 gegründet. Vgl.: Rieber, F. (19.08.2016).



aufstrebende Unternehmen insbesondere mit ihrer Technologie den Finanzsektor verändern.

Insgesamt wird der Proband die drei verschiedenen Banken-Websites testen, wobei er jedes Mal dasselbe Szenario erhält. Dabei ist zu beachten, dass die Reihenfolge einen Effekt auf die Probanden haben kann, da davon auszugehen ist, dass die Probanden einen Lerneffekt mit jeder besuchten Website erleben. Auch Schade merkt an, dass die Reihenfolge vermutlich einen Einfluss auf die Probanden hat, da sie häufig beim Testen der zweiten Seite Vergleiche zur ersten Seite äußern. Im abschließenden Fragebogen können sie ein Gesamtresümee abgeben.<sup>183</sup> Da die Reihenfolge beachtet werden muss, wird je ein Drittel der Probanden jeweils zuerst die Website von der Deutschen Bank, ING DiBa bzw. Ginmon testen, sodass drei verschiedene Reihenfolgen der Websites vorgegeben sind.

In den Aufgaben starten die Probanden auf den Websites und nicht im Browser oder einer Suchmaschine, da die Usability der Websites und nicht andere Faktoren wie die Auffindbarkeit in Suchmaschinen analysiert wird.<sup>184</sup>

Der Aufbau der einzelnen Websites und die Zielgruppen werden nun vorgestellt. Anschließend wird die Zielseite in Bezug auf das Nutzungsszenario sowie der optimale Klickpfad definiert.

### **Aufbau der Website der Deutschen Bank<sup>185</sup>**

Die Homepage <https://www.deutsche-bank.de/pfb/content/privatkunden.html> verfügt über eine horizontale Hauptnavigation, die in drei Ebenen unterteilt ist. Bereits beim Aufruf der Homepage der Deutschen Bank <https://www.deutsche-bank.de/pfb/content/privatkunden.html> wird die Eingabe <https://www.deutsche-bank.de> automatisch in die Privatkunden-HTML umgeändert, was deutlich zeigt, dass allgemein Suchende im Web die Kerngruppe der Privatkunden nach Ansicht der Deutschen Bank darstellen. Auf dieser ersten Ebene sind neben dem Navigationspunkt „Privatkunden“, die Reiter „Vermögende Kunden“, „Geschäftskunden/ Freie Berufe“,

---

<sup>183</sup> Vgl.: Schade, A. (15.12.2013).

<sup>184</sup> Vgl.: Nielsen, J.; Loranger, H. (2006):S. 22.

<sup>185</sup> Deutsche Bank Website (01.06.2016).

„Firmenkunden“ und „Institutionelle/ Öffentliche Kunden“ aufgelistet. Im Rahmen dieser Arbeit sind die Unterebenen der anderen Reiter nicht weiter relevant. Der aufgerufene Reiter „Privatkunden“ ist farblich durch einen Blauton hervorgehoben, wodurch eine Orientierung für den Benutzer geschaffen wird. In der zweiten Ebene zum Reiter „Privatkunden“ werden sofort die Unterpunkte „Investments“, „Vorsorge“, „Immobilie“, „Kredit“, „Konto und Karte“ und „Sparen“ mit angezeigt. In die dritte Ebene gelangt der Benutzer per Mouse-over über den Reitern der zweiten Ebene. Das Dropdown-Menü erscheint solange die Maus auf dem jeweiligen Reiter bzw. auf dem ausgeklappten Menü ist.

Das Hauptmenü ist also einheitlich horizontal und als dynamisches Menü – der Zugang zu den tieferen Ebenen ist per Mouse-over gegeben – aufgebaut. Durch das Dropdown-Menü nehmen die Unterpunkte keinen festen Platz auf der Seite ein und sind trotzdem schnell zugänglich. Das Hauptmenü enthält insgesamt also drei Ebenen, was als Richtwert gilt, damit User nicht den Überblick verlieren. Dies wird auch durch die kontrastreiche Farbgestaltung unterstützt. Insgesamt orientiert sich die Farbauswahl der Seite am Logo der Firma und ist in Blau- und Grautönen gestaltet.

Auf den einzelnen Seiten ist zunächst direkt unterhalb der Hauptnavigation ein Bild als Hintergrund und darüber ein Text. Auf den Seiten werden grafische Elemente eingesetzt. Auffällig ist, dass der Inhaltsbereich mit kurzen Texten, die meist nur wenige Sätze oder Stichworte enthalten, und mit blauen Überschriften dargestellt ist.

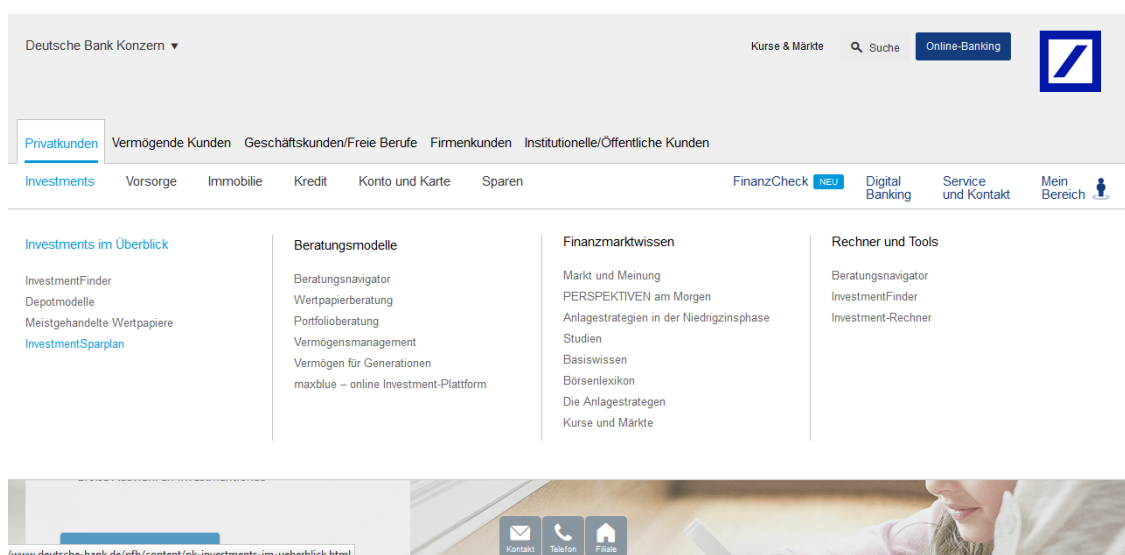


Abbildung 2: Navigation der Deutschen Bank \*Screenshot

In Abbildung 2 hat der Benutzer den Pfad Privatkunde → Investment → InvestmentSparplan geklickt und dieses wird deutlich durch die blauen Punkte im Navigationsmenü. Beim Scrollen nach unten verschwindet die Hauptnavigation, jedoch bleiben die drei grauen Symbole „Kontakt“, „Telefon“ und „Filiale“ dauerhaft am unteren Bildrand bestehen, was darauf hindeutet, dass die Deutsche Bank den persönlichen Kontakt mit dem Website-Besucher anstrebt.

Oberhalb der Hauptnavigation kann links der Link zum Deutsche Bank Konzern angeklickt werden und rechts befindet sich die Utility mit „Kurse&Märkte“, die zu einer Unterseite führt, oder „Online-Banking“, welches den User zum Login leitet. Bei Bedarf kann ein Suchfeld genutzt werden. Beim Klick auf das Suchfeld vergrößert sich dieses. Der Klick auf das Logo oben rechts führt zur Startseite <https://www.deutsche-bank.de/pfb/content/privatkunden.html>.

Unterhalb des Inhaltsbereichs sind die Kontaktmöglichkeiten Telefon, Kontaktformular/ E-Mail und Filiale groß dargestellt. Zudem ist ein Navigationsmenü mit den drei Bereichen „Top Investmentthemen“, „Services“ und „Digital Banking“ mit Unterpunkten aufgelistet und außerdem die verschiedenen Punkte wie „Impressum“, „Konditionen und Preise“ oder die „Rechtliche Hinweise“ sowie „Ihr Feedback zur Website“.

Insgesamt kann nach dieser neutralen Untersuchung der Seite gesagt werden, dass sowohl Aufbau, Anordnung und Design der Seite den im deutschsprachigen Raum gängigen Konventionen entsprechen.

### **Aufbau der Website der ING DiBa<sup>186</sup>**

Die Homepage <https://www.ing-diba.de/> hat ähnlich wie die Deutsche Bank eine horizontale Hauptnavigation, die hier in zwei Ebenen unterteilt ist. Die Navigationspunkte der ersten Ebene sind „Über uns“, „Girokonto“, „Sparen“, „Wertpapiere“, „Baufinanzierung“, „Kredite“, „Altersvorsorge“ und „Service+Beratung“. Per Mouse-Over sieht der Benutzer die zweite Ebene und auch hier erscheint das Dropdown-Menü solange die Maus auf dem jeweiligen Reiter bzw. auf dem

---

<sup>186</sup> ING DiBa Website (01.06.2016).

ausgeklappten Menü ist. Im Unterschied zur Deutschen Bank öffnet sich jedoch beim Klick auf einen Reiter der ersten Ebene eine Unterseite.

Wie bei der Deutschen Bank ist die Hauptnavigation einheitlich horizontal und als dynamisches Menü, wobei per Klick oder Mouse-over tiefere Ebenen geöffnet werden oder erscheinen. Hier sind ebenfalls die Unterpunkte zunächst verborgen und platzsparend im Menü eingeordnet. Die Punkte zum jeweiligen Reiter sind als Liste vertikal angelegt und nicht alle Punkte der zweiten Ebene können aufgrund der Bildschirmgröße<sup>187</sup> in den Tests gesehen werden. Anzumerken ist, dass die Website der ING DiBa nach den Tests verändert wurde und die Punkte der zweiten Ebene horizontal angeordnet wurden, was wesentlich benutzerfreundlicher und übersichtlicher ist. Die Farbgestaltung ist auch hier der Farbauswahl des Logos angelehnt mit Orange- und Dunkelblautönen.



Abbildung 3: Navigationsmenü der ING DiBa \*Screenshot

In der obigen Abbildung hat der Benutzer den Pfad Wertpapiere → Wertpapier-Sparplan geklickt und die angeklickten Elemente sind farblich in orange abgehoben. Beim Scrollen nach unten verschwindet die Hauptnavigation.

Oberhalb der Hauptnavigation kann links das Logo mit Link zur Startseite angeklickt werden, mittig ist ein Suchfeld, daneben „Start“, welches ebenfalls zur Startseite führt, „Kontakt“, „Log-in Banking“, welches User zum Login bringt, und die BIC der ING Diba mit Link.

<sup>187</sup> Die Bildschirmdiagonale des Laptops, an dem die Usability-Tests durchgeführt wurden, beträgt 40cm.

Auf einzelnen Seiten wie <https://www.ing-diba.de/wertpapiere/wertpapier-sparen/>, über die der Benutzer durch den Klickpfad Wertpapiere → Wertpapier-Sparplan gelangt (vgl. Abb. 5), sind verschiedene Reiter in der horizontalen lokalen Navigation angebracht, die zusätzlich eine Übersicht schaffen. Der Inhaltsbereich der einzelnen Seiten ist so gegliedert, dass auf der linken Seite in dunkelblau Überschriften stehen und auf der rechten Seite Texte und weitere Links dazu, die den Nutzer in weitere Ebenen und zu tieferen Themen führen sollen.

**ING DiBa**  [Start](#) [Kontakt](#) [Log-In Banking](#)

[Über uns](#) [Girokonto](#) [Sparen](#) **Wertpapiere** [Baufinanzierung](#) [Kredite](#) [Altersvorsorge](#) [Service+Beratung](#)

**Wertpapier-Sparplan**

[Übersicht](#) [Aktien](#) [Fonds](#) [ETFs](#) [Zertifikate](#)

**Unser Angebot an Wertpapier-Sparplänen**

Sie möchten in kleinen Schritten ein Vermögen aufbauen? Mit einem Wertpapier-Sparplan können Sie schon ab 50 Euro im Monat investieren. Wir bieten Ihnen eine breite Auswahl an:

- **Über 130 Fonds-Sparpläne** – breit gestreut anlegen
- **Über 30 ETF-Sparpläne** – in die wichtigsten Indizes investieren
- **Jetzt noch mehr Auswahl: 20 Aktien-Sparpläne** – inkl. aller DAX Titel
- **5 Zertifikate-Sparpläne** – Gold, Silber und Öl besparen

Und falls Sie noch nicht wissen welcher Wertpapier-Sparplan zu Ihnen passt hilft Ihnen unser Sparplan Check weiter.

[➤ Wertpapier-Sparplan Check starten](#)

**Sparplan-Rechner**

Mit unserem Sparplan-Rechner können Sie ganz einfach ermitteln, welchen Endbetrag Sie mit Ihrem Sparplan erzielen können oder wie hoch Ihre monatliche Rate sein muss, um Ihr paradiesisches Spargiel zu erreichen.

[Welchen Endbetrag kann ich erzielen?](#) [Wie hoch muss meine Sparrate sein?](#)

Monatlicher Sparbetrag (mind. 50 EUR)  EUR

Angenommene Rendite (pro Jahr)  %

Anlagedauer (in Jahren)  Jahre

[Berechnen](#)

Endbetrag  EUR

Devon einbezahlt  EUR

Wertabgeltung  EUR

Eine Anlage im Tagesgeld hätte bei 0,35% Zinsen einen Endbetrag von 0 EUR erzielt.  
Der Unterschied zwischen Tagesgeld und dem Sparplan beträgt 0 EUR.

**Konditionen**

Profilieren Sie von unserer einfachen und günstigen Gebührenstruktur:

- Über 130 Fonds-Sparpläne mit reduziertem Ausgabeaufschlag, davon mehr als 30 Fonds ohne Ausgabeaufschlag
- ETF-, Aktien- und Zertifikate-Sparpläne für 1,75% Orderprovision
- Änderungen am Wertpapier-Sparplan jederzeit kostenfrei möglich

Abbildung 4: Aufbau und Inhaltsbereich einzelner Seiten der ING DiBa \*Screenshot

Am unteren Bildrand der Website ist ebenfalls ein Navigationsmenü aufgelistet sowie eine Breadcrumb-Navigation (siehe folgende Abbildung).

START > WERTPAPIERE > WERTPAPIER-SPARPLAN				BIC: INGDEFF33XXX		
ING-DiBa	Rechtliches	Konten + Sparen	Wertpapiere	Baufinanzierung	Kredite	Kundenservice
Presse	Zinsen + Konditionen	Girokonto	Depot	Neufinanzierung	Rahmenkredit	Internetbanking
Karriere	Preise + Leistungen	Tagesgeld	Aktien	Anschlussfinanzierung	Ratenkredit	Telebanking
Vertriebspartner	AGB	Festgeld	Fonds	KfW	Autokredit	Kontakt
Investor Relations	Datenschutz	Altersvorsorge	ETFs (Indexfonds)	Forward-Darlehen	Wohnkredit	Freundschaftswerbung
Wholesale Banking	Impressum	Sparbrief	Anleihen	Baufinanzierungsrechner	Kreditrechner	Geldautomaten

Abbildung 5: ING DiBa Navigation am unteren Bildrand \*Screenshot

Aufbau, Anordnung und Design der Seite der ING sind ebenfalls ähnlich den im deutschsprachigen Raum gängigen Konventionen.

### Aufbau der Website Ginmon<sup>188</sup>

Die Website <https://www.ginmon.de/> besitzt eine horizontale Hauptnavigation, welches statisch am oberen Bildrand verankert ist und auch beim Scrollen sichtbar bleibt. Die Navigation beinhaltet eine Ebene mit den vier Reitern „Vorteile“, „Anlagekonzept“, „Sicherheit“ und „Preise“, die per Mausklick geöffnet werden. Die globale Hauptnavigation ist farblich leicht abgesetzt und jeweils entsprechend der besuchten Seite gestaltet.

Anhand der reduzierten Anzahl der Ebenen sowie der wenigen Menüpunkte ist ersichtlich, dass die Website weniger Produkte anbietet und entsprechend weniger Ebenen und Inhalte benötigt. Zudem bietet sie keine Suchfunktion an. Anders als die Websites der Deutschen Bank und ING DiBa ist das Webdesign bei Ginmon eher am One-Page-Design ausgerichtet. Die Inhalte sind bei den vier Reitern auf einer langen scrollbaren Seite dargestellt und sind narrativ, also aufbauend erzählt auf den Seiten. Mit dem fixierten Menü ist eine Übersicht gegeben.

<sup>188</sup> Ginmon Website (01.06.2016).

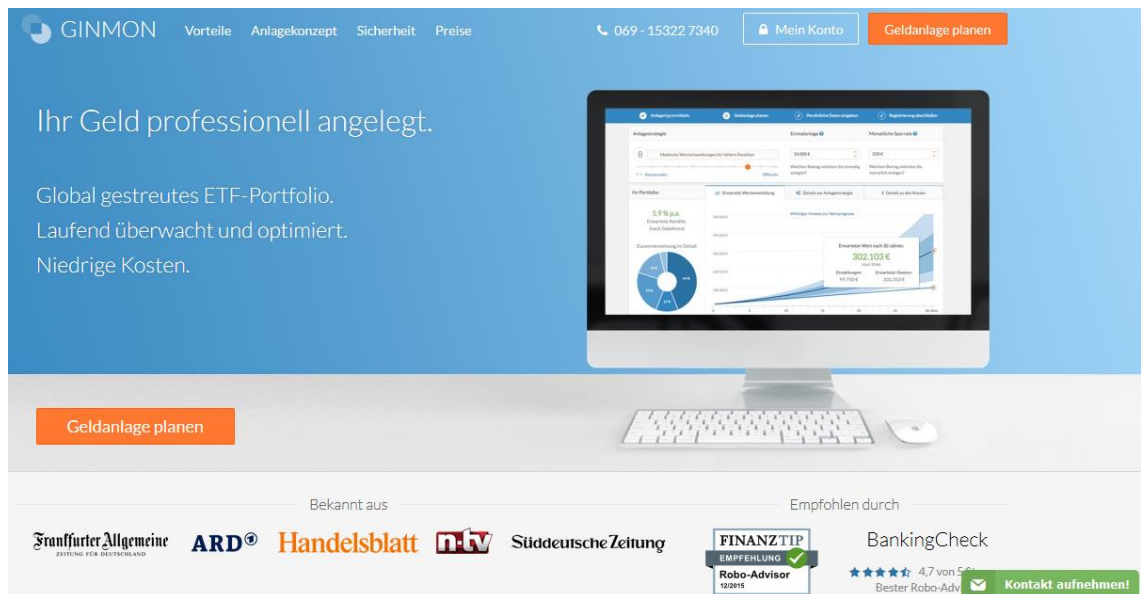


Abbildung 6: Startseite Ginmon \*Screenshot

Auf der Höhe der Hauptnavigation befindet sich links das Logo, das eine Verlinkung zur Homepage enthält. Der Reiter auf der rechten Seite enthält eine Telefonnummer als Kontaktmöglichkeit, für Kunden der Login über „Mein Konto“ und in orange farblich abgehoben „Geldanlage planen“, wodurch der Benutzer zu einem Fragebogen und schließlich zum ETF-Sparplan gelangt. Auffällig ist, dass der orange Button „Geldanlage planen“ oben rechts verankert ist und im Inhaltsbereich der Website häufig wiederzufinden ist. Im Bildausschnitt der Startseite ist der Button zweimal farblich hervorgehoben. Dadurch wird der Benutzer stark auf den ETF-Sparplan als Geldanlage aufmerksam gemacht und durch das Webdesign hingeleitet. Unten rechts ist das Feld „Kontakt aufnehmen“ verankert und bietet eine weitere Kontaktmöglichkeit.

Wenn der Besucher der Website auf „Geldanlage planen“ klickt, wird er durch einen Fragebogen mit sieben Fragen geführt (siehe Abbildung 8) und hat die Möglichkeit „Interview überspringen“ zu nutzen. Allerdings verschwindet die Hauptnavigation der Website und verändert sich insofern, dass sie weiterhin das Logo mit der Verlinkung zur Startseite besitzt und ansonsten „Haben Sie noch Fragen? Dann rufen Sie uns gerne an.“ mit Telefonnummer, welches in einem transparenten Ton gehalten ist.

GINMON

Haben Sie noch Fragen? Dann rufen Sie uns gerne an. ☎ 069 - 15322 7340

Anlegertyp ermitteln Geldanlage planen Persönliche Daten eingeben Registrierung abschließen

Anlegertyp ermitteln

Womit möchten Sie beginnen?

Eigener Vermögensaufbau Geldanlage für mein Kind

Welcher Altersklasse gehören Sie an?  
(in Jahren)

☐ jünger als 25 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45-54 ☐ älter als 55

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Zurück Interview überspringen

Online - Schreiben Sie uns

Abbildung 7: 1. Frage des Fragebogens auf der Ginmon Website \*Screenshot

Die Farbauswahl ist auch bei dieser Website am Logo ausgerichtet und Grafiken sowie Überschriften sind in Blautönen gestaltet. Die Seite hat einen weißen Hintergrund, Bilder und Grafiken, die den Inhaltsbereich unterstützen. Der Inhalt befindet sich zentral in der Mitte der Seite.

Am unteren Ende der Website ist ein Menü aufgelistet mit den Oberthemen „Warum Ginmon“, „Über uns“, „Kooperationen“, „Finanzwissen“, Social Media und Kontaktmöglichkeiten, allgemeine Links wie AGB, Datenschutz, Impressum und Risikohinweis. Zudem sind die Links „Server in Deutschland“ und „256bit SSL verschlüsselt“ aufgeführt, welche auf den Umgang mit Daten und deren Sicherheit eingehen, was insbesondere beim Thema Online-Banking und Geldanlage im Web sinnvoll ist. Das Design von Ginmon entspricht insgesamt den gängigen Konventionen der Usability.

### Zielgruppen der Websites

Die Website <https://www.deutsche-bank.de/pfb/content/privatkunden.html> repräsentiert als Web-Auftritt die gleichnamige Firma und soll verschiedene Bankprodukte vermarkten. Die Deutsche Bank bietet zahlreiche Produkte an. Die Zielgruppen der Website können anhand der ersten Ebene des Navigationsmenüs in die Zielgruppe Privatkunden, Vermögende Kunden, Geschäftskunden, Firmenkunden und Institutionelle/ Öffentliche Kunden bestimmt werden. Wie bereits erwähnt, ist anhand



der Startseite eines Suchenden ersichtlich, dass Privatkunden im Web eine Kernzielgruppe der Deutschen Bank sind.

Die ING DiBa bietet verschiedene Bankprodukte wie Girokonto, Festgeld und Fonds-Sparpläne an und die Haupt-Zielgruppe der Website sind Privatkunden. Außerdem repräsentiert die Website die Direktbank als Unternehmen.

Ginmon ist auf ETF-Portfolios spezialisiert und folglich liegt der Fokus der Website auf der Akquise von Privatkunden und dem Erhalt und Informieren von Bestandskunden, um den Absatz des Produkts zu steigern. Ebenfalls wird das Unternehmen präsentiert.

Auf die Kernzielgruppe Privatkunden aller Websites wird nun näher eingegangen. Geht es um die Produktvermarktung, muss zwischen zwei Hauptbesuchergruppen der Website unterschieden werden: Interessenten bzw. Neukunden und Bankkunden. Um neue Kunden zu akquirieren, müssen umfassende Informationen bereit stehen. So muss es zum einen allgemeine Informationen über Bankprodukte wie den Fonds-Sparplan geben, die die potentiellen Neukunden generell von den Vorteilen dieses Produkts überzeugen. Zum anderen muss speziell über die Produkte von der Deutschen Bank, der ING DiBa oder Ginmon informiert werden, um dem Benutzer Vorteile des jeweiligen Anbieters aufzuzeigen. Hier sollten dem Interessenten Informationen zu den Angeboten, Paketen und Preisen geboten werden. Selbstverständlich sollte es auch Kontaktmöglichkeiten für Interessenten geben. Für Bankkunden, also bereits feste Kunden, steht dagegen der Service im Mittelpunkt. Für diese Gruppe sollten Informationen zu den abgeschlossenen Produkten, aber auch Informationen zu anderen Produkten stehen. Auch hier ist eine Kontaktmöglichkeit wichtig. Diese Art der Informationen zur Gewinnung von (Neu-) Kunden gilt für alle drei Websites.

Da als wichtigste Zielgruppe sowohl Kunden als auch potentielle Kunden ausgemacht werden können, konzentriert sich dieser Usability-Test auf diese beiden Gruppen.<sup>189</sup>

### **Optimale Klickpfade und Zielseiten**

---

<sup>189</sup> Die Kernzielgruppe der Privatkunden steht im Fokus dieser Arbeit. Weitere Stakeholder sind je nach Website relevant. Für die Unternehmen ist der PR-Bereich beispielsweise auch wichtig, um bei Journalisten Ansprechpartner für Statements und Experte für Fachartikel zu sein. Zudem sollte für potentielle Bewerber ein Bereich zum Thema Jobs und Karriere eingerichtet bzw. verlinkt sein.

Die optimalen Klickpfade der jeweiligen Websites sind in der folgenden Tabelle dargestellt und werden anschließend zusammen mit der Zielseite näher beschrieben. Im Anhang B sind die optimalen Klickpfade auf den Websites und anhand von Screenshots der zu besuchenden Seiten dargestellt. Die Zielseite ist in diesem Usability-Test, wie in den Nutzungsszenarien im nächsten Abschnitt beschrieben, eine Unterseite der jeweiligen Banken, auf der ein konkreter Fonds-Sparplan zu finden ist.

Deutsche Bank	ING DiBa	Ginmon
<b>Startseite</b> <a href="https://www.deutsche-bank.de/pfb/content/privatkunden.html">https://www.deutsche-bank.de/pfb/content/privatkunden.html</a>	<b>Startseite</b> <a href="https://www.ing-diba.de/">https://www.ing-diba.de/</a>	<b>Startseite</b> <a href="https://www.ginmon.de/">https://www.ginmon.de/</a>
Im Menü im Reiter „Privatkunden“, 2. Ebene „Investments“, 3. Ebene „InvestmentSparplan“	Im Menü im Reiter „Wertpapiere“, 2. Ebene „Wertpapier-Sparplan“	Button „Geldanlage planen“
<b>Zielseite</b> <a href="https://www.deutsche-bank.de/pfb/content/pk-investments-sparplan.html">https://www.deutsche-bank.de/pfb/content/pk-investments-sparplan.html</a>	Im Text auf „Über 130 Fonds-Sparpläne“ oder auf den Reiter auf der Seite auf „Fonds“	Fragebogen mit 7 Fragen ausfüllen (7 Klicks), anschließend auf „Geldanlage planen“ klicken
<b>Auswahl eines Produkts</b>	Im Text auf „Alle Fondssparpläne“	Eingaben wie Monatliche Sparrate eingeben, berechnen
	<b>Zielseite</b> <a href="https://wertpapiere.ing-diba.de/DE/Showpage.aspx?pageID=36&amp;UseURL=Ja&amp;Fondstyp=Alle&amp;Fondsart=nur+Fonds+(aktiv+verwaltet)&amp;Sparplanfaehig=Ja&amp;BHH_Reload=1#">https://wertpapiere.ing-diba.de/DE/Showpage.aspx?pageID=36&amp;UseURL=Ja&amp;Fondstyp=Alle&amp;Fondsart=nur+Fonds+(aktiv+verwaltet)&amp;Sparplanfaehig=Ja&amp;BHH_Reload=1#</a>	<b>Zielseite</b> <a href="https://www.ginmon.de/geldanlage-planen?portfolio=6">https://www.ginmon.de/geldanlage-planen?portfolio=6</a>
	<b>Auswahl eines Produkts</b>	
1 Klick bis zum Ziel (+1 bis zum konkreten Produkt)	3 Klicks bis zum Ziel (+1 bis zum konkreten Produkt)	3 Klicks bis zum Ziel

Tabelle 1: Klickpfade der Websites

Der optimale Klickpfad der Deutschen Bank geht über das Menü Privatkunden → Investments → InvestmentSparplan und beinhaltet damit einen Klick bis zur Zielseite. Die Zielseite der Deutschen Bank ist in vier Abschnitte eingeteilt: Bild mit Stichworten, Grafiken und Text zum Sparplan, Fonds-Sparplan-Produkte, InvestmentRechner. Der Benutzer kann insgesamt sechs verschiedene Produkte auf der Zielseite anklicken (vgl. Abbildung unten).

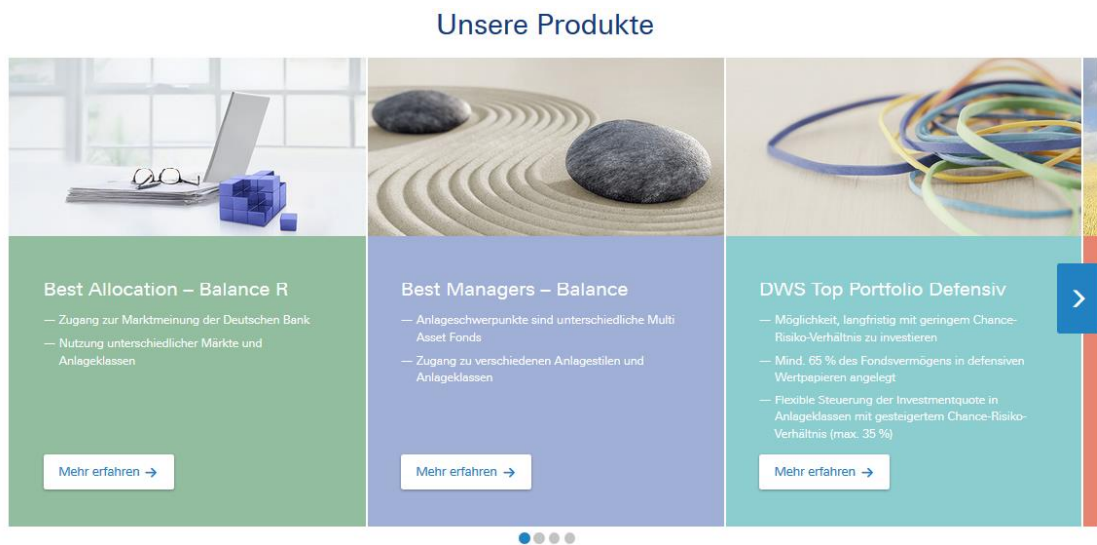


Abbildung 8: Deutsche Bank Zielseite (Bildausschnitt Produkte) \*Screenshot

Die Zielseite auf der ING DiBa weist insgesamt drei Klicks auf, wobei der User zwei verschiedene Möglichkeiten hat die zweiten Klicks zur weiteren Seite zu machen. Die Zielseite beinhaltet insgesamt 130 Fonds-Sparpläne und 30 ETF-Sparpläne. Da ETFs zu Fonds zählen, ist dem Probanden die Auswahl freigestellt. Auf der Zielseite sind die Fonds aufgelistet und können mithilfe von Filterkriterien reduziert werden. Mit einem Klick auf ein jeweiliges Produkt sieht der Proband einen konkreten Fonds-Sparplan.

ING DiBa

BIC: INGDEFF33XXX

Begriff / Frage / WKN / ISIN

Start Kontakt Log-in Banking

Über uns Girokonto Sparen **Wertpapiere** Baufinanzierung Kredite Altersvorsorge Service+Beratung

**Fonds**

Übersicht **Fonds-Suche**

**Bezeichnung** Name / WKN / ISIN

**Fondsart** nur Fonds (aktiv verwaltet)

**Rating (Morningstar)** Alle

**Beliebteste Kategorien** keine Auswahl

**Gebührenfrei kaufen** Ja Alle

**Sparplan möglich** Ja Alle

> Mehr Kriterien

134 Fonds > Anzeigen

Abbildung 9: Zielseite der ING DiBa (oberer Bildausschnitt) \*Screenshot

Die Zielseite von Ginmon erreicht der Besucher über den Button „Geldanlage planen“ und den anschließenden Fragebogen. Bis zur Zielseite enthält die Website Ginmon einen optimalen Klickpfad von drei Klicks. Wenn der Fragebogen in die Klicks mit eingerechnet wird, benötigt der Benutzer insgesamt zehn Klicks, aber da sich mit der Beantwortung der jeweiligen Fragen automatisch die nächste Frage öffnet, ist ein Pfad von drei Klicks sinnvoll. Die Zielseite hat die URL <https://www.ginmon.de/geldanlage-planen?portfolio=6>, wobei die letzte Zahl variiert und sich auf das empfohlene Portfolio bezieht, welches von Ginmon durch die Antworten im Fragebogen ermittelt wird.

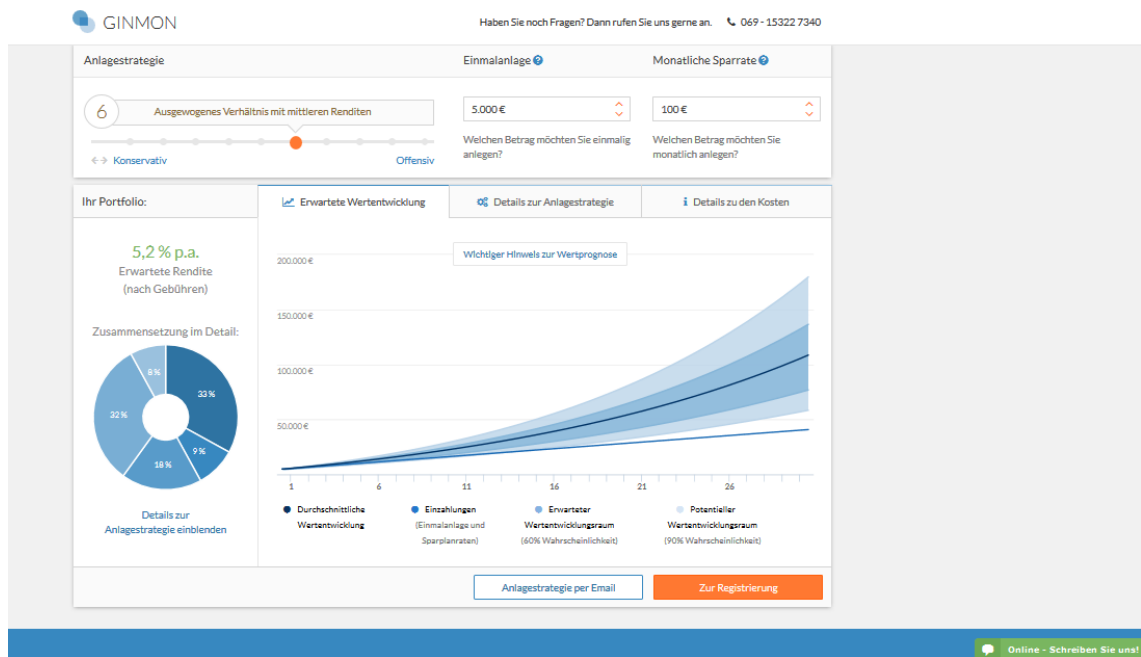


Abbildung 10: Bildausschnitt der Zielseite von Ginmon \*Screenshot

Auf der Zielseite der Deutschen Bank findet der Nutzer allgemeine Informationen zum Fonds-Sparplan sowie sechs konkrete Produkte der Deutschen Bank, die er mit einem weiteren Klick ansehen kann. Bei der ING DiBa ist die Auswahl der Produkte auf der Zielseite wesentlich größer, aber beim optimalen Klickpfad erhält der Nutzer allgemeine Informationen zum Fonds-Sparplan und konkrete Angaben zum Fonds-Sparplan bei der ING DiBa, wie zum Beispiel dass dieser ab 50 Euro monatlich möglich ist. Ginmon stellt allgemeine Informationen auf der Startseite sowie den Unterseiten zur Verfügung und bietet dem Nutzer auf der Zielseite ein konkretes Portfolio an, welches Ginmon auf Basis der Antworten im vorangegangenen Fragebogen ausgewählt hat. Damit wird dem Nutzer bereits eine auf ihn spezifische Auswahl präsentiert, aber dieser hat auf der Zielseite dennoch die Möglichkeit das Produkt zu verändern.

Alternative Klickpfade und längere Klickpfade sind auf allen drei Websites möglich. Bei Ginmon ist der Button „Geldanlage planen“ auf jeder Seite integriert. Die Deutsche Bank und ING DiBa bieten eine Suchfunktion an. Im Menü der ING DiBa ist außerdem der Pfad über Sparen → Monatlich sparen möglich. Weitere alternative Pfade werden hier nicht näher beschrieben, da sie vielzählig möglich sind.

### 3.1.3 Nutzungsszenarien

Nutzungsszenarien sind denkbare Aufgaben, die die Teilnehmer auch in ihrem alltäglichen Leben mit dem Besuch der Website machen könnten. Die Aufgaben sollten dabei in einen möglichst realistischen Zusammenhang gebracht werden. Zudem werden das Erkenntnisinteresse der Probanden sowie deren Motivation für die Aufgabenstellung dargestellt. In einem Aufgabenszenario sollte das Ziel bzw. Ergebnis enthalten sein, das die Probanden anstreben. Zudem soll das Motiv der Durchführung in der Aufgabe klar erkennbar sein. Ebenfalls empfehlen Rubin und Chisnell tatsächliche Daten und Namen anstatt allgemeine Angaben. Die Aufgaben sollten als Ausdrücke für die Probanden sichtbar sein, während sie die Aufgaben durchführen, sodass jederzeit die Möglichkeit besteht das Szenario noch einmal anzuschauen. Die Formulierung der Aufgabenstellung sollte einfach und schlicht gehalten werden, um die Probanden nicht durch bestimmte Wörter in eine Richtung zu lenken.<sup>190</sup> Je näher das Szenario einer realen Situation entspricht, desto größer ist die Reliabilität der Testergebnisse. Hinzu kommt, dass die Probanden sich besser in die Situation hineinversetzen können, weniger Zögern und mehr Selbstbewusstsein für die Aufgabe haben.<sup>191</sup> Bei der Formulierung der Aufgabe sollen zum einen Fachjargon und außerdem unbeabsichtigte Stichwörter, die beispielsweise als Befehl auf der einen Seite in dem Wortlaut anklickbar sind, vermieden werden.<sup>192</sup> Die Aufgabe sollte eine Zielvorgabe enthalten und dabei nicht jeden einzelnen Schritt vorgeben, den der Proband auf dem Weg dorthin absolvieren soll. Wenn der Proband sich selbst durchklickt und überlegt, was er als nächstes tut, können die Vorgehensweise und mögliche Fehlerquellen besser erfasst werden.<sup>193</sup>

Das Nutzungsszenario soll möglichst realistisch sein, sodass sich der Proband in die Situation hineinversetzt fühlt.<sup>194</sup> Außerdem ist keine zeitliche Vorgabe für die Aufgaben gesetzt, um eine möglichst realistische Situation herzustellen, sodass jeder in seinem Tempo arbeiten kann.<sup>195</sup>

---

<sup>190</sup> Vgl.: Rubin, J. ; Chisnell, D. (2008): S.182.

<sup>191</sup> Vgl.: Rubin, J. ; Chisnell, D. (2008): S.183.

<sup>192</sup> Vgl.: Rubin, J. ; Chisnell, D. (2008): S.184.

<sup>193</sup> Vgl.: Rubin, J. ; Chisnell, D. (2008): S.184-185.

<sup>194</sup> Vgl.: Loranger, H. (26.04.2015).

<sup>195</sup> Vgl.: Loranger, H. (26.04.2015).

Die konkreten Nutzungsszenarien werden nun vorgestellt. Die erste Aufgabe heißt:

*Aufgrund der niedrigen Zinsen möchten Sie von der Börse profitieren und Geld in Wertpapiere anlegen. Freunde haben Ihnen dabei empfohlen in Fonds zu investieren. Genauer gesagt in einen Fonds-Sparplan. Darüber wollen Sie sich nun informieren. Was wollen Sie über einen Fonds-Sparplan wissen?*

*Notieren Sie bitte hier 2-5 Fragen:*

Alle Aufgaben liegen den Probanden ausgedruckt vor und so können sie auf dem Zettel ihre Fragen aufschreiben. Die Moderatorin bittet die Probanden anschließend die aufgeschriebenen Fragen zu priorisieren. Im nächsten Schritt sollen die Probanden den Firefox Browser öffnen und sich über einen Fonds-Sparplan informieren. Hier werden keinerlei Vorgaben gemacht und der Proband darf frei suchen und Websites anschauen. Falls allgemeines Vorwissen bereits vorliegt und Banken-Websites angesteuert werden, wird diese Aufgabe beendet und die nächste beginnt.

Die Aufgaben 2 bis 4 haben die gleiche Aufgabenstellung und zwar die Suche nach einem konkreten Fonds-Sparplan und die Aufgaben unterscheiden sich hinsichtlich der zu besuchenden Website.

*Besuchen Sie gleich bitte die Website der ING DiBa: <https://www.ing-diba.de/> oder: Besuchen Sie gleich bitte die Website der Deutschen Bank: <https://www.deutsche-bank.de/pfb/content/privatkunden.html>. oder Besuchen Sie gleich bitte die Website von Ginmon: <https://www.ginmon.de/>.*

*Bitte schauen Sie sich auf der Website um und suchen Sie nach einem Fonds-Sparplan, der zu Ihren Wünschen passt. Sie können sich eine **Einmalanlage von 5.000 €** in einen Fonds-Sparplan vorstellen und möchten dann **monatlich 100 €** in diesen Fonds regelmäßig anlegen. Dabei wollen Sie **langfristig** über 10 Jahre Vermögen aufbauen. Weitere Angaben wie die Risikobereitschaft dürfen Sie selbst bestimmen.*

In den zwei durchgeführten Pretests hat sich gezeigt, dass weitere Teilaufgaben den zeitlichen Rahmen dieser Arbeit übersteigen. In Aufgabe 1 hieß es zuerst:

*Suchen Sie nun nach Antworten auf zwei Fragen. Bitte klicken Sie sich zuerst durch die Website der Deutschen Bank.*

Anschließend sollten Antworten auch auf den anderen beiden Websites gesucht und gefunden werden. Für allgemeine Informationen werden jedoch eher andere Websites mit Hilfe einer Suchmaschine angesteuert. Dieses ist nun durch eine allgemeine und freie Suche möglich. Außerdem waren die Probanden „müde“ nach Antworten auf der zweiten und dritten Website zu suchen, wenn sie diese bereits auf der ersten gelesen und verstanden haben.

Im Anschluss an Aufgabe 2 bis 4 sollte ursprünglich eine weitere Teilaufgabe bearbeitet werden.

*Sie haben nun bereits einige Informationen gesammelt und wollen online einen Fonds kaufen. Für welchen Fonds entscheiden Sie sich? Warum?*

Diese Aufgabe umfasste zusätzlich bei den Pretest-Kandidaten pro Website rund 10 Minuten. Zudem zeigte sich, dass die Tester sich nicht sofort auf ein Produkt festlegen wollten. Die endgültige Kaufentscheidung benötigt mehr Zeit hinsichtlich Informationen und dem generellen Ablauf eines Entscheidungsprozesses.

Folglich konzentrieren sich die Nutzungsszenarien auf eine anfängliche Suche nach allgemeinen Informationen über einen Fonds-Sparplan, sodass Anfänger sich Wissen aneignen und bereits informierte Probanden ihr Wissen auffrischen oder ergänzen können. Anschließend erfolgt eine Suche nach einem konkreten Fonds-Sparplan auf den drei ausgewählten Websites.

### 3.1.4 Design der Fragebögen

Um tiefgründige Einblicke in das Verhalten und die Erwartungen der Testpersonen zu erhalten, werden zum einen mündliche Nachfragen während der Tests gestellt und zudem sind weitere Befragungen in die Studie integriert, die nun näher erläutert werden.

Während der Durchführung der Nutzungsszenarien kann der Moderator mündliche Zwischenfragen wie z.B.: „Was haben Sie beim Klick auf den Button xy erwartet?“



stellen. Diese Fragen sind nicht standardisiert, sondern sind angepasst auf die jeweilige Situation des individuellen Testers, um ein besseres Verständnis über die Handlung und Gedanken des Probanden während des Tests zu erhalten.<sup>196</sup>

Jede Website wird mittels einer Aufgabe vom Probanden getestet. Nach jedem Websitebesuch ist ein kurzer Fragebogen auszufüllen, damit der Proband seine Reaktion bezogen auf die gerade getestete Website schneller und leichter wiedergeben kann und zudem wird auch nach der Zufriedenheit und den Emotionen über die bearbeitete Aufgabe auf der Website gefragt. Die Zwischenbefragungen ermöglichen das gerade Erlebte zu bewerten. Außerdem kann damit eine Abwechslung in den Testablauf gebracht werden, um Langeweile und Ermüdung vorzubeugen.<sup>197</sup> Jedoch ist anzumerken, dass durch die Zwischenfragen der Proband sein eigenes Handeln und den Aufbau der Website reflektiert und somit entsteht eventuell der Effekt, dass er die folgenden Website aus einem anderen Blickwinkel betrachtet.

Mit der Abschlussbefragung werden Informationen über die Stärken und Schwächen des Produkts aus Sicht des Probanden erfragt. Die Informationen enthalten Meinungen und Emotionen über die Handhabbarkeit und Benutzbarkeit des Produkts.<sup>198</sup> Die Probanden sollen nach etwas befragt werden, was nicht beobachtet werden kann, wie z.B. ob die Website gut entworfen ist oder ob die Website so aufgebaut ist, wie der Proband es bevorzugt.<sup>199</sup>

Bei der Formulierung der Fragen besteht immer die Gefahr des Missverständnisses oder der Fehlinterpretation durch den Befragten.<sup>200</sup> Mit den Pretests wurden Verbesserungen vorgenommen. Außerdem konnten während des Tests Nachfragen an den Moderator gestellt werden, um Unklarheiten zu beseitigen.

Neben offenen Fragen und nominalskalierten Fragen beinhalten die Fragebögen auch Antwortmöglichkeiten mit einer sechs-stufigen Likert-Skala. Durch diese Ratingskala sollen die Einstellungen der Probanden zu bestimmten Aussagen in Bezug auf die zuvor besuchte Website abgefragt werden. Das numerische Skalenniveau wird durch die

---

<sup>196</sup> Vgl.: Rubin, J. ; Chisnell, D. (2008): S.192.

<sup>197</sup> Vgl.: Rubin, J. ; Chisnell, D. (2008): S.193.

<sup>198</sup> Vgl.: Rubin, J. ; Chisnell, D. (2008): S.192-195.

<sup>199</sup> Vgl.: Rubin, J. ; Chisnell, D. (2008): S.193-194.

<sup>200</sup> Vgl.: Rubin, J. ; Chisnell, D. (2008): S.192.

Skalenbenennung mit „sehr zufrieden“ (1) und „überhaupt nicht zufrieden“ (6) sowie mit „trifft voll zu“ (1) und „trifft gar nicht zu“ (6) verbal unterstützt. Damit kann der Grad der Zustimmung bzw. Ablehnung zu einem Item abgebildet werden. Die gerade Anzahl der Ausprägungen zwingt die Probanden zumindest zu einer Tendenz, welches aufgrund der Probandenzahl von zwölf umgesetzt wurde, um mehr Stellungnahmen zu erhalten.<sup>201</sup>

Die jeweiligen Fragebögen sind im Anhang A hinterlegt. In der Vorbefragung werden demografische Merkmale sowie Fragen zum Anlageverhalten gestellt. Die Fragebögen nach dem jeweiligen Websitebesuch sollen messen, ob ein Fonds-Kauf auf der Website in Erwägung gezogen wird, wie zufrieden die Probanden in Bezug auf die Informationslage sowie auf die Usability der Website sind, indem sie offene Fragen beantworten sowie Fragen mit der sechs-stufigen Likert-Skala. Ein Vergleich der Websites ist im Abschlussfragebogen möglich, in dem die Usability sowie Informationen genannt und bewertet werden.

### 3.2 Stichprobe

Dem Auswahlverfahren einer Studie kommt grundsätzlich eine große Bedeutung zu. Quantitative Untersuchungen haben in der Regel das Ziel möglichst repräsentative Ergebnisse zu erzielen. Bei Usability-Tests werden - wie bereits erwähnt – vor allem die Elemente einer Website getestet, die „unusable“ also nicht benutzerfreundlich sind.<sup>202</sup> Da der Nutzer im Fokus des Interesses ist, sollten die Testpersonen der Website die Bandbreite der Endbenutzer des zu testenden Bereichs der Website entsprechend widerspiegeln, also möglichst repräsentativ sein.<sup>203</sup>

Für die Erfassung von Usability-Problemen und dem einhergehenden Optimierungsbedarf ist die Auswahl der Probanden eine elementare Voraussetzung. Zuerst wird eine theoretische Erwägung zur Probandenanzahl und zu relevanten

---

<sup>201</sup> Vgl.: Schnell, R.; Hill, P.B.; Esser, E. (2011): 178-181.

<sup>202</sup> Vgl.: Rubin, J. ; Chisnell, D. (2008): S.5-6.

<sup>203</sup> Vgl.: Sarodnick, F.; Brau, H. (2006): S. 159.

Merkmale der Probanden vorgenommen. Im Anschluss werden die Rekrutierung der Probanden sowie demografische und projektbezogene Merkmale derer dargestellt.

### 3.2.1 Theoretische Erwägung

Die Zielgruppe der zu testenden Websites sind potenzielle Privatkunden. Die Anzahl der potenziellen Probanden ist damit sehr groß. Folglich ist die Auswahl anhand von relevanten Merkmalen, die nun näher definiert werden, entscheidend. Die Gruppe der Probanden sollte heterogen zusammengesetzt sein und laut Sarodnick und Brau sollten die Testpersonen nach den Variablen Internetaffinität, Geschlecht, Alter, Ausbildung und Beruf ausgewählt werden. Die Probanden sollten nicht sehr vertraut mit der Website sein, um das Suchszenario realistisch abbilden zu können.<sup>204</sup> Ergänzt werden muss im Zusammenhang dieser Arbeit die Variable „Interesse in Geldanlageprodukte“.

Über die notwendige Anzahl von Probanden für einen Usability-Test lassen sich unterschiedliche Angaben finden. Krug behauptet, dass drei oder vier Personen für eine erste Runde von Tests ausreichend sind.<sup>205</sup> Nielsen plädiert für fünf Probanden, da sich laut einer Studie von ihm und Landauer mehr als 85 Prozent der Usability-Probleme mit dieser Anzahl aufzeigen lassen. Zudem seien mehr Probanden Ressourcenverschwendung und stattdessen empfiehlt er mehrere Runden von Tests durchzuführen. Nachdem 85 Prozent der Probleme entdeckt wurden, sollten zunächst diese eliminiert werden und das neu gestaltete Interface in einer neuen Runde getestet werden. Anstatt 15 Probanden einen Test machen zu lassen, sollten drei Testrunden mit jeweils fünf Probanden durchgeführt werden.<sup>206</sup> Da nicht die Möglichkeit besteht Usability-Probleme zu lösen bzw. die Websites neu zu gestalten und mehrere Runden zudem den Umfang dieser Masterarbeit übersteigen, wird auf eine Testrunde mit mehr Probanden zurückgegriffen. Aus der Studie von Nielsen geht ebenfalls hervor, dass bei einer Anzahl von zwölf Probanden rund 98 Prozent der Usability-Probleme aufgedeckt werden. Daher wird in dieser Arbeit eine Anzahl von zwölf Testpersonen angestrebt.

---

<sup>204</sup> Vgl.: Sarodnick, F.; Brau, H. (2006): S.159.

<sup>205</sup> Vgl.: Krug, S. (2000): S. 146.

<sup>206</sup> Vgl.: Nielsen, J. (2000).

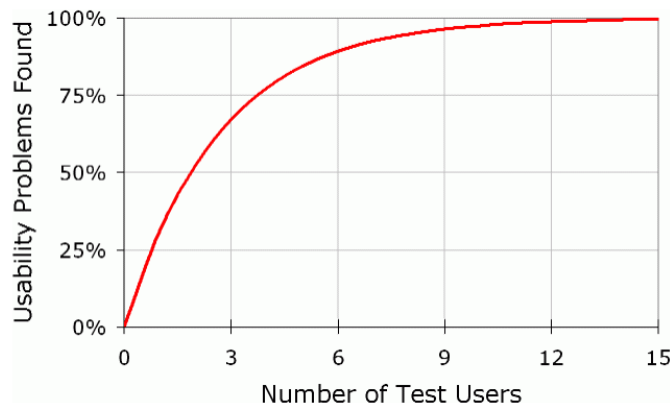


Abbildung 11: Anzahl der Probanden und der gefundenen Probleme<sup>207</sup>

Viele Autoren beziehen sich zwar auf die Studie von Nielsen, jedoch merken Sarodnick und Brau an, dass der Anteil der gefundenen Probleme davon abweichen kann und bei fünf Testern ein Konfidenzintervall von 32 Prozent enthält, welches die Autoren als „relativ groß“ einstufen. Die Anzahl ist zudem sehr abhängig vom zu testenden System, wobei zum Beispiel in der Medizintechnik oder im Flugzeugcockpit sämtliche Probleme aufgedeckt werden sollten, während im Consumer-Bereich das Ziel in der Zufriedenheit der Nutzer liegt.<sup>208</sup>

Eine Usability-Studie hat zum Ziel Einblicke in das Verhalten der Nutzer zu generieren. „Usually, it's enough to test with a handful of users and revise the design in the direction indicated by a qualitative analysis of their behavior. When you see several people being stumped by the same design element, you don't really need to know *how much* the users are being delayed. If it's hurting users, change it or get rid of it.“<sup>209</sup> Das Ziel ist eine Website möglichst benutzerfreundlich zu konzipieren. Die Anzahl der optimierbaren Elemente ist jedoch unerschöpflich, da jeder Nutzer eigene Vorlieben besitzt, die aber nicht alle abgedeckt werden können. Mit diesem Usability-Test sollen einige Fehlerquellen aufgedeckt und Lösungsvorschläge und -ansätze aus Sicht der Nutzer ermittelt werden.

In Bezug auf die Probandenauswahl ist laut Krug nicht so relevant wer genau die Testperson ist. Die Person sollte lediglich ausreichend internetaffin sein und sich mit dem System auskennen. Dieses ist das wichtigste Merkmal. Denn eine Website sollte

---

<sup>207</sup> Nielsen, J. (2000).

<sup>208</sup> Vgl.: Sarodnick, F.; Brau, H. (2006): S.160, 166.

<sup>209</sup> Nielsen, J. (2006).

nicht nur für Experten verständlich aufgebaut sein.<sup>210</sup> Da in dieser Arbeit die Zielgruppe Privatkunden bzw. alle potenziellen Anlageinteressierten sind, können sowohl Einsteiger als auch erfahrene Anleger die Websites testen.

Zu den wichtigsten Gütekriterien der Messung zählen die Reliabilität<sup>211</sup>, die Validität und die Repräsentativität. Wie bereits erläutert, besitzt jeder Proband individuelle Vorstellungen und Vorlieben und damit einhergehend entstehen verschiedene Usability-Probleme, sodass die Reliabilität von Usability-Tests sehr eingeschränkt ist.<sup>212</sup> Entscheidend für die Validität<sup>213</sup> bei Usability-Tests ist, dass die ausgewählten Testpersonen zur Zielgruppe der Website gehören.<sup>214</sup>

Beim Test von Inhalten auf Websites - wie in dieser Arbeit – ist der erste Tipp von Loranger repräsentative Nutzer zu finden. Tester sollen sich in der gleichen Situation befinden und identische Nutzerziele verfolgen. Denn bei inhaltsbezogenen Usability-Tests ist die Motivation der Testpersonen wichtig, um zutreffende und treffsichere Einblicke zu erhalten.<sup>215</sup> Im Rahmen dieser Masterarbeit kann eine umfangreiche Rekrutierung nicht vorgenommen werden, daher erfolgt die definitive Auswahl der Probanden zufällig. Zudem erhalten die Probanden keine Incentives, sondern der Anreiz ist die Teilnahme an einer Usability-Studie und damit die individuelle Motivation. Die Probanden werden im Test in die Situation nach der Suche nach einem Fonds-Sparplan gebracht und haben das Ziel ihr Vermögen aufzubauen, indem sie sich über Fonds-Sparpläne informieren und einen für sich geeigneten finden. Die Situation und die Nutzerziele werden damit von außen her vorgegeben. Jedoch werden im Vorfeld folgende zwei Fragen gestellt:

- Besitzen Sie Fonds oder Aktien?
- Können Sie sich vorstellen in den nächsten zwölf Monaten Geld anzulegen?

---

<sup>210</sup> Vgl.: Krug, S. (2000): S.147-148.

<sup>211</sup> Die Reliabilität ist ein Maß der Zuverlässigkeit der Messungen. Wenn bei einer Wiederholung des Objekts mit dem gleichen Messinstrument die gleichen Messergebnisse gewonnen werden, gilt die Messung als reliabel. Vgl.: Schnell, R.; Hill, P.B.; Esser, E. (2011): S.143.

<sup>212</sup> Vgl.: Sarodnick, F.; Brau, H. (2006): S.166.

<sup>213</sup> Die Validität eines Messinstruments beschreibt die Gültigkeit der Messung und damit das Ausmaß, in dem die Messung tatsächlich das misst, was es messen soll. Vgl.: Schnell, R.; Hill, P.B.; Esser, E. (2011): S.146.

<sup>214</sup> Vgl.: Sarodnick, F.; Brau, H. (2006): S.167.

<sup>215</sup> Vgl.: Loranger, H. (26.04.2015).

Damit soll festgestellt werden, ob ein allgemeines Interesse an Geldanlageprodukten vorliegt. Dieses ist im Vorfeld nicht näher spezifiziert.

Eine Repräsentativität, also eine vollständige Abbildung der Grundgesamtheit, ist nicht zielführend, da wie dargestellt eine Stichprobenzahl von zwölf Personen ausreicht, um einen Großteil der Probleme ausfindig zu machen. Wie bereits erwähnt, hat jeder Proband individuelle Vorlieben, und in Usability-Test besonders relevant ist, dass die Probanden der Zielgruppe der Website angehören.

### 3.2.2 Probandenrekrutierung

Die Rekrutierung der Probanden erfolgte über eine zufällige Auswahl, die alle im Vorfeld mündlich ein Interesse an Geldanlagen bekundeten und die Frage, ob sie sich vorstellen können, in Wertpapiere oder Geldanlageprodukte zu investieren, bejahten. Insgesamt nahmen zwölf Probanden an dem Usability-Test teil, deren Merkmale nun dargestellt werden.

Im Vorfeld der Studie lautete das Ziel, eine Gruppe von Probanden zwischen 25 und 45 Jahren, beider Geschlechter und mit einem Interesse an Geldanlageprodukten zu rekrutieren. Die Probanden können potenzielle Neukunden oder bereits Kunden der zu testenden Banken sein, da die zu testenden Bereiche öffentlich zugänglich sind, sodass keine Login-Daten benötigt werden. Wichtig dabei ist als Voraussetzung, dass die Probanden potenzielle Kunden der Bankprodukte sind und folglich ein tatsächliches Interesse an Geldanlageprodukten vorliegen soll.

Die Rekrutierung der Versuchspersonen erfolgte mündlich bei 40 Personen. Das Vorliegen des Interesses an Geldanlageprodukten sowie die Bereitschaft zur freiwilligen Teilnahme ohne monetäre Vergütung war die Voraussetzung für die Teilnahme. Auffällig war, dass das Ausschlusskriterium sehr häufig erfolgte, da kein Interesse an Geldanlageprodukten aufgrund der negativen Börsenentwicklung oder z.B. durch die Finanzkrise vorlag. Hinzu kommt, dass das Thema „Geld“ für einige mögliche Probanden ein sensibles Thema ist. Den Probanden wurde im Vorfeld nicht mitgeteilt, dass sie zu Fonds-Sparplänen befragt werden und es gab keine Angaben zu den zu testenden Banken, um Verzerrungen durch beispielsweise Vorbereitungen und das Informieren

über das Thema zu vermeiden. Die Frage der mündlichen Vorbefragung „Können Sie sich vorstellen in den nächsten zwölf Monaten Geld anzulegen?“ ist im Vorfeld von allen Probanden bejaht worden. Zur Kontrolle ist diese Frage in der Vorbefragung der Tests wiederholt worden und erneut von elf Probanden bejaht worden. Ein Proband beantwortete die Frage mit „weiß nicht“. Zwischen der mündlichen Vorbefragung und der Durchführung der Tests lagen ein bis zwei Wochen. In dieser Zeit können viele Einflüsse die Meinung des unentschlossenen Probanden verändert haben. Der Proband wird in den Ergebnissen ebenfalls berücksichtigt, da interessant ist, ob das Interesse des unentschlossenen Probanden nach der Recherche nach einem Fonds-Sparplan im Rahmen dieser Tests stärker geweckt wurde oder gemindert wurde.

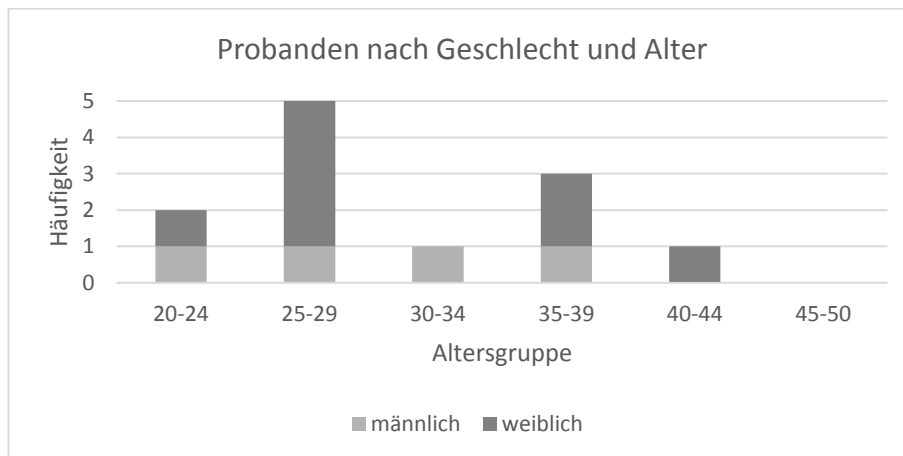


Abbildung 12: Probanden nach Geschlecht und Alter

Die Größe der Gesamtstichprobe beträgt  $N = 12$  Probanden. Davon sind vier Teilnehmer männlich (33%) und acht weiblich (67%). Das Alter der Versuchspersonen liegt zwischen 20 und 44 Jahren. Die wöchentliche Internetnutzung der Probanden ist ein Indikator dafür, wie viel diese im Internet surfen und entsprechend Konventionen der Usability implizit kennen bzw. unterbewusst verwenden. Aus den Ergebnissen einer Studie zur wöchentlichen Nutzung des Internets in Deutschland in Kapitel 2.1.2 liegt der berechnete Mittelwert bei rund 43 Stunden pro Woche und der Median bei 41 Stunden pro Woche.<sup>216</sup> Der Median der wöchentlichen Internutzung der zwölf Probanden ist 50 und der Mittelwert liegt bei 44 Stunden pro Woche (siehe Anhang C, 3\_Internetnutzung). Insgesamt nutzen neun der zwölf Probanden das Internet mehr als 40 Stunden in der Woche, jeweils ein Proband nutzt es 14, 25 oder 30 Stunden pro

<sup>216</sup> Vgl.: Postbank (05.2016).

Woche. Die selbst eingeschätzte durchschnittliche wöchentliche Internetnutzung lässt auf eine Internetaffinität der Probanden schließen. Auch eine Wochenstundenzahl von 14 impliziert eine regelmäßige Nutzung.

Die Frage „Besitzen oder besaßen Sie Fonds oder Aktien?“ ist ein Indikator für die Erfahrung der Probanden mit Fonds und Aktien (siehe Anhang C, 4\_Wertpapiere). Sieben Probanden verneinten die Frage. Ein Proband bejahte mit Aktien und vier Probanden mit Fonds. Folglich haben fünf der zwölf Probanden konkrete Erfahrungen mit Fonds oder Aktien gemacht.

Die anderen Fragen der Vorbefragung werden im Auswertungsteil analysiert.

### 3.3 Materialien

Die Tests werden in einem Büro von Edelman.ergo durchgeführt. Damit sind die Probanden nicht in ihrer häuslichen Umgebung, sondern in einer Labor-Situation.

Neben dem Ausdruck der Nutzungsszenarien und einem Laptop für die Usability-Tests ist vor allem die Software eine wichtige Komponente. Für diesen Usability-Test wurde die Programmsoftware Morae verwendet.<sup>217</sup> Diese ermöglicht eine Video-, Ton- und Trackingaufnahme von jeder Test-Session. Die Software ist in drei Komponenten aufgeteilt: Morae Recorder, der die Planung und Vorbereitung des Usability-Tests ermöglicht; Morae Observer, welcher für die Durchführung des Tests genutzt werden kann; und Morae Manager, welcher eine Auswertung und Präsentation des Tests möglich macht.

Im Morae Recorder ist die gesamte Studie angelegt. Für diesen Usability-Test wurden insgesamt drei Nutzungsszenarien sowie mehrere Fragebögen (die Vorbefragung und die Fragebögen nach jedem Websitesbesuch) angelegt. Im Morae Recorder ist die Aufgabenstellung programmiert, welche den Probanden während des Tests auf dem Bildschirm eingeblendet wird. Drei verschiedene Fragebögen sollen mehr Aufschluss über die Probanden und deren Meinung geben. Den ersten Fragebogen mussten die Probanden bereits vor dem Test beantworten, außerdem erhielten sie nach jeder

---

<sup>217</sup> Morae (02.04.2016).



Aufgabe zwei Fragen zur Aufgabenbewältigung. Abschließend sollten die Probanden einen schriftlichen Fragebogen ausfüllen (vgl. 3.1.4 Design der Fragebögen). Der Morae Recorder zeichnet den Ton des Probanden sowie den Bildschirm einschließlich der Mausbewegungen und Aktionen auf. Diese Aufzeichnungen konnten nach dem Test auf einer Timeline im Morae Manager wiedergegeben werden. Der Morae Manager fügt zum einen die Aufzeichnungen der einzelnen Testpersonen zu einem Projekt zusammen und dient zum anderen der Auswertung des Studienmaterials. Während der Wiedergabe wurden der Klickpfad sowie Aussagen der Probanden in einer Excel-Tabelle aufgeschrieben. Die verschiedenen Aspekte wurden anschließend codiert, um sie im nächsten Schritt auszuwerten. Außerdem erzeugt das Statistik-Auswertungstool des Morae Managers nützliche Diagramme. Die Ergebnisse werden im folgenden Kapitel präsentiert.

## 4 Datenanalyse

Die gesamten Ergebnisse aus den Fragebögen und der schriftlichen Aufzeichnung der Aussagen während des Usability-Tests sind im Anhang hinterlegt. In dieser Auswertung werden die wichtigsten Ergebnissen beschrieben. Dazu werden die Ergebnisse mit Kennzahlen zusammengefasst wie beispielsweise das Gesamtergebnis der Bewertung der Websites oder auch die Durchführungsdauer der Aufgaben. Des Weiteren werden positive Aspekte der Anwendung aufgezeigt und Usability-Probleme ermittelt. Zentrale Bewertungsaspekte werden mit Nutzerzitaten untermauert, die im Anhang I durchnummeriert sind.<sup>218</sup>

### 4.1 Auswertung der Erwartungen im Vorfeld

Im Vorfeld der Haupt-Nutzungsszenarien werden mittels einer Vorbefragung sowie durch die erste Aufgabe Erwartungen und Einstellungen der Probanden abgefragt. Einige Ergebnisse der Vorbefragung wurden bereits im Kapitel 3.2.2

---

<sup>218</sup> Vgl.: Usability-toolkit.de.

Probandenrekrutierung ausgewertet. Insgesamt haben fünf Probanden Erfahrungen mit Fonds oder Aktien gemacht (siehe Anhang C, 4\_Wertpapiere).

Von den zwölf Probanden hat keiner die Website Ginmon besucht und keiner ist Kunde dieses Fintechs (siehe Anhang C, 6\_Websites). Dies unterstreicht die Neuheit dieses Finanzdienstleisters und die damit verbundene geringe Bekanntheit. Die anderen beiden Websites hingegen wurden in den letzten sechs Monaten mehr besucht. Die Deutsche Bank von vier Probanden, wobei einer davon auch Kunde dieser Bank ist. Die Website der ING DiBa hat sogar die Hälfte der befragten Probanden in den letzten sechs Monaten besucht, inklusive der drei ING DiBa Kunden.

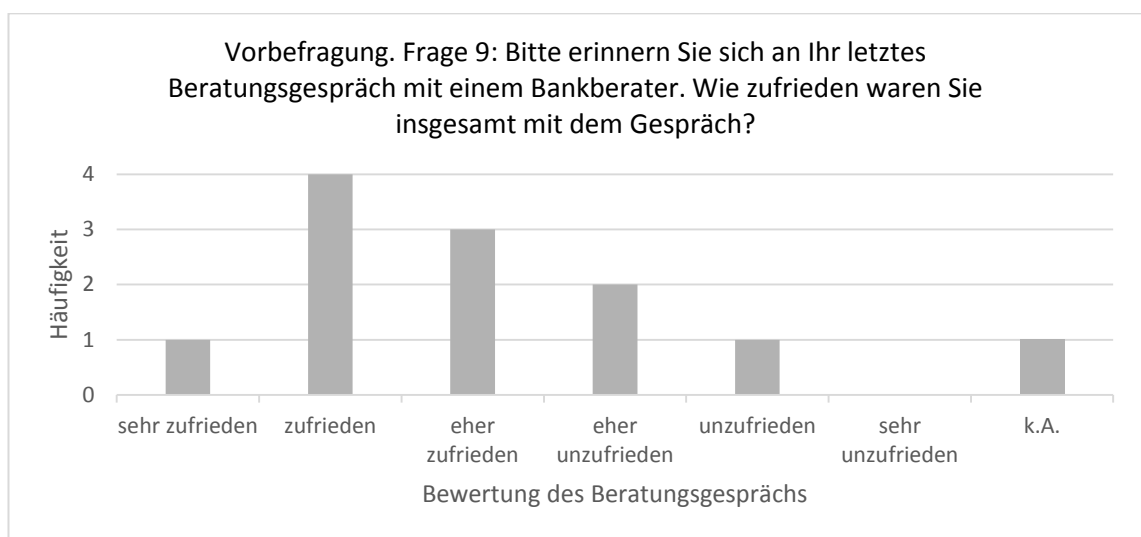


Abbildung 13: Histogramm zur Bewertung des Beratungsgesprächs

Alle Probanden geben an, sich online über ein Geldanlageprodukt zu informieren (siehe Anhang C, 8.1 bis 8.4). Weiter gibt ein Proband an, dass er sich vollständig online informieren würde. Dieser und fünf weitere können sich vorstellen Geld online anzulegen. Davon wiederum würden drei Probanden ein Gespräch mit einem Bankberater vereinbaren. Außerdem würden sieben der zwölf Befragten ein Beratungsgespräch anstreben. Insgesamt hat der Online-Bereich insbesondere als Informationsquelle für die Probanden eine hohe Bedeutung. Die Bereitschaft zu einem Online-Kauf von Geldanlageprodukten liegt bei der Hälfte der Befragten vor. Das Gespräch mit einem Bankberater ist jedoch ebenfalls für sieben Probanden wichtig. Das letzte Beratungsgespräch mit einem Bankberater besitzt einen Median von 3, welches der Bewertungskategorie „eher zufrieden“ entspricht (siehe obere Abbildung und Anhang C, 9\_Beratungsgespräch).

Nach der Vorbefragung erhalten die Probanden die erste Aufgabe und werden in das Aufgabenszenario hineingeführt. Bevor die Probanden die Nutzungsszenarien auf den drei Websites durchführen, sollen sie Vorüberlegungen und konkrete Fragen aufstellen, die sie bei der Informationssuche zu einem Fonds-Sparplan beantwortet haben möchten und anschließend die Fragen in eine Reihenfolge bringen. Im theoretischen Teil dieser Arbeit (Kapitel 2.1.1) sind bereits mögliche Fragen, die sich aus den Themengebieten Rendite, Sicherheit und Verfügbarkeit ergeben, genannt worden. Die formulierten Fragen der Probanden werden codiert und in zwei Gruppen eingeteilt. Die erste Gruppe beinhaltet Grundlagen-Fragen, die in Fonds und Fonds-Sparpläne aufgeteilt sind. Die zweite Gruppe umfasst allgemeine Fragen zum Fonds-Sparplan.

Insgesamt werden acht Fragen zur ersten Gruppe der Grundlagen genannt. Vier Probanden stellen sich im Vorfeld keine Frage zu den Grundlagen. Die meistgenannten Fragen (insgesamt acht) drehen sich um die Asset Allocation des Fonds. Jeweils sieben Fragen beziehen sich auf Fonds-Sparpläne und auf die Sicherheit bzw. das Risiko des Fonds-Sparplans. Jeweils fünf Probanden stellen sich Fragen zu den Themen Laufzeit, Rendite, Kosten bzw. Gebühren und Einzahlungen. Außerdem sind Fragen zu Fonds, Verfügbarkeit, Investitionsgrund, Art der Versteuerung, Kaufabwicklung, Anbieter und Beratungsleistung aufgetreten. Anders als in der Theorie vermutet, stellen sich die Probanden im Vorfeld der Informationssuche keine Frage zu Aufwand, ethischen Aspekten oder Ökologie.

Für die Nutzer sind zum einen allgemeine Informationen zu einem Fonds-Sparplan wichtig, aber das Interesse an spezifischen Inhalten wie Sicherheit, Rendite oder Kosten ist ebenfalls groß. Mit allgemeinen Informationen sowie den Basisinformationen eines jeden Fonds-Sparplans können die Websites die Nutzererwartungen erfüllen.

Nach der Vorüberlegung zu Fragen informieren sich die Probanden online über einen Fonds-Sparplan. Insgesamt sieben Probanden suchen Finanz-Websites auf, fünf besuchen Online-Websites von Medien und vier besuchen Banken-Websites.<sup>219</sup> Am

---

<sup>219</sup> Beim Aufrufen einer Banken-Website, die Forschungsgegenstand ist, wurden die Probanden gebeten, eine andere Website aufzusuchen oder falls erwünscht zum Nutzungsszenario zu gehen.

häufigsten – von je vier Probanden – wurden die Websites test.de und Wikipedia aufgerufen.

## 4.2 Auswertung der Nutzungsszenarien und Fragebögen

Die Ergebnisse aus den Nutzungsszenarien und den Fragebögen werden nun in fünf Kategorien dargestellt. Die Bewertung der Website ist unterteilt in die optische Gestaltung, die Website-Struktur und die inhaltliche Verständlichkeit. Die weiteren Kategorien sind die Zufriedenheit der Probanden, die unter anderem die Frage nach der Interessensweckung und des Kaufinteresses enthält, und die Bedeutung der Website. Abschließend wird eine kurze Gesamtbewertung vorgenommen.

In den Fragebögen werden mithilfe der Likert-Skala Einstellungen der Probanden abgefragt. Der arithmetische Mittelwert wird als Vergleichsparameter herangezogen, um Tendenzen unter den Probanden aufzuzeigen. Alle Antworten der Probanden sind im Anhang aufgelistet. Aufgrund des Umfangs werden in diesem Abschnitt die wichtigsten Ergebnisse aus den Antworten beschrieben.

### 4.2.1 Optische Gestaltung

Die optische Gestaltung ist kein Schwerpunktthema dieser Arbeit. Dennoch ist sie ein Aspekt der Usability, dessen Bewertung auf den jeweiligen Websites durch die Probanden beschrieben wird.

Die Mehrheit stimmt der Aussage in Frage 6 des Fragebogens nach den Websites (siehe Anhang E) zu, dass die Inhalte der Website übersichtlich angeordnet sind. In Bezug auf die Website der ING DiBa oder Ginmon findet jeweils ein Proband die Aussage nicht zutreffend. Bei der Deutschen Bank hingegen stimmen insgesamt sechs Probanden der Aussage nicht zu. In der Übersichtlichkeit punkten also die ING DiBa und Ginmon bei den Probanden.

Ein sinnvoller Einsatz multimedialer Inhalte (siehe Anhang E, Frage 10) ist aus Sicht der Probanden am besten bei Ginmon und an zweiter Position bei der ING DiBa gegeben. Je

die Hälfte der Probanden findet den Einsatz bei der Deutschen Bank nicht sinnvoll bzw. sinnvoll.

Die Elemente zur Benutzung der Website (siehe Anhang E, Frage 7) finden die Mehrheit der Probanden verständlich. Ginmon erzielt hier das beste Ergebnis mit einem Mittelwert von 1,83, welcher beschreibt, dass laut der Probanden die Aussage für viele voll zutrifft.

Die Bewertung für die grafische Gestaltung passend zum Unternehmen (siehe Anhang E, Frage 12) fällt bei der ING DiBa am besten aus, gefolgt von der Deutschen Bank. Für Ginmon liegt hier eine Bewertung in der Mitte der Skala vor, was möglicherweise auf die Unbekanntheit des Anbieters bei den Probanden vor dem Usability-Test zurückzuführen ist.

Insgesamt sind die Probanden mit der Farbauswahl zufrieden und auch die Anklickbarkeit von Elementen ist klar.

Im Abschlussfragebogen erklären sieben Probanden die Website von Ginmon als übersichtlich und weitere drei finden Ginmon zusammen mit einer anderen übersichtlich (siehe Anhang F, Frage 4). Die Gründe dafür sind vielzählig und liegen laut der Probanden in der einfachen Benutzerführung, den Grafiken, dem reduzierten Layout sowie weniger Reiter, die dazu führen, dass die Probanden gefühlt wenige Klicks benötigen und sich schnell am Ziel befinden. Zwei Probanden finden die Website der ING DiBa am übersichtlichsten, da diese für sie intuitiv ist. Laut P7 sind die Schlagworte gut gewählt und „ich habe direkt konkrete Empfehlungen auf meine Auswahl erhalten“. Ginmon und die Deutsche Bank werden von P10 wie folgt verglichen: „Ginmon aufgrund sehr reduzierter Klickoptionen am klarsten gestaltet. Allerdings auch mit den wenigsten Infos. Daher Deutsche Bank trotz mittlerer Übersichtlichkeit mit dem besten Informationsangebot“ und P11 schreibt „Ginmon: hat es leichter, weil das Angebot keine Full-Service Bank ist. Deutsche Bank: sehr übersichtlich, angenehm in der Nutzung (Slides)“ (siehe Anhang F, Frage 4). Die Übersichtlichkeit ist für die meisten Probanden am besten bei Ginmon, da diese vor allem durch grafische Elemente und durch eine reduzierte Menü-Führung überzeugt.

Die Benutzung der Website wird bei Ginmon als am einfachsten empfunden. Zwei Drittel der Probanden vergeben für Ginmon eine 1 (siehe Anhang E, Frage 21). Die Website der ING DiBa erzielt in diesem Aspekt im Schnitt eine 2 und die Deutsche Bank ist erneut auf dem 3. Platz mit einem Mittelwert von 3,08. Die Benutzung der Website beinhaltet zum einen den Faktor der optischen Gestaltung und zum anderen ist die Website-Struktur ein Kriterium, welches in die subjektive Bewertung hineinspielt. Die Website-Struktur wird nun beleuchtet.

#### 4.2.2 Website-Struktur

Die Website-Struktur umfasst eine Bewertung der Navigation und der Suchfunktion auf den jeweiligen Websites. Zudem wird mittels allgemeiner Parameter wie der Anzahl der Klicks, der Abbruchquote oder der Dauer pro Aufgabe die Struktur der Websites analysiert.

Die Aussage „Ich konnte mein Ziel auf dieser Website mit wenigen Klicks erreichen.“ (siehe Anhang E, Frage 8) trifft am meisten bei Ginmon und der ING DiBa zu, die je einen Mittelwert von 2,33 bzw. 2,67 erreichten. Die Deutsche Bank erhält bei dieser Aussage einen Mittelwert von 4,42, wobei vier Probanden die 6 auf der Skala ankreuzten. Hier besteht also deutlicher Handlungsbedarf.

Mit dem Programm Morae kann die Zeit pro Aufgabe in Minuten (siehe Anhang G) erhoben werden. Der kleinste Mittelwert mit 8,06 Minuten bei den Szenarien auf der Website von Ginmon zeigt, dass die Aufgabe hier durchschnittlich am schnellsten gelöst wird. Der Mittelwert der Deutschen Bank liegt bei 10,94 Minuten pro Aufgabe und bei der ING DiBa bei 11,39 Minuten pro Aufgabe. Die Anzahl der linken Mausklicks auf den jeweiligen Websites (siehe Anhang G), die das Programm Morae ermittelt, ist im Mittelwert ebenfalls bei Ginmon am geringsten mit 39 Klicks pro Proband und Aufgabe. Im Mittel haben die Probanden bei der Deutschen Bank 72 Klicks und bei der ING DiBa 68 Klicks benötigt.

Neben der subjektiven Einschätzung der Klicks spiegeln die tatsächliche Anzahl der Klicks sowie die Aufgabendauer wider, dass die Probanden auf der Website von Ginmon im Schnitt mit den wenigsten Klicks und so auch am schnellsten zum Ziel gelangen. Im

Unterschied dazu ist die subjektive Empfindung auf der Website der ING DiBa wesentlich positiver unter den Probanden als die Daten aus Morae vermuten lassen. Denn die durchschnittliche Klickzahl ist ähnlich groß wie bei der Deutschen Bank und die durchschnittliche Dauer auf der Website der ING DiBa sogar länger. Dieses kann jedoch daran liegen, dass die Probanden gerne länger auf der Website der ING DiBa verweilen und Inhalte lesen, während sie ihr Ziel bereits erreicht haben oder diesem sehr nahe sind. Aus diesem Grund werden drei weitere Merkmale analysiert, die messen, ob der Proband insgesamt einen Fondssparplan gefunden hat, wie viele Klicks er bis zu einer Zielseite benötigt hat und nach welcher Zeit er zum ersten Mal einen Fonds-Sparplan gefunden hat (siehe Anhang G). Alle Probanden haben auf der Website von Ginmon einen konkreten Fonds-Sparplan gefunden. Durchschnittlich benötigen sie vier Klicks bis zur Zielseite, wobei sieben Probanden den optimalen Klickpfad gehen, und erreichen die Zielseite mit dem konkreten Fonds-Sparplan im Mittel nach 3:32 Minuten. Bei der ING DiBa haben die Probanden im Durchschnitt sieben Klicks benötigt, obwohl der optimale Klickpfad drei Klicks beinhaltet, den aber nur drei Probanden gingen und ein anderer benötigte sogar nur zwei Klicks bis zur Zielseite. Die Dauer bis zum Erreichen der Zielseite umfasst 4:53 Minuten und ist damit im Vergleich am längsten. Alle Probanden haben auch bei der ING DiBa einen Fonds-Sparplan gefunden, allerdings hat Proband 9 erst nach 25 Klicks und 10:55 Minuten und mittels eines Hinweises der Moderatorin die Zielseite mit den konkreten Fonds-Sparplänen gefunden. Die allgemeinen Informationen und die Seite vor der Zielseite hat P9 jedoch schnell eigenständig gefunden. Auf der Website kann der Verweis auf konkrete Produkte besser grafisch hervorgehoben werden. Bei der Deutschen Bank haben die Probanden im Mittel drei Klicks bis zur Zielseite benötigt und diese nach 2:05 Minuten gefunden. Wie bei Ginmon gingen sieben Probanden den optimalen Klickpfad, der bei der Deutschen Bank nur einen Klick beinhaltet. Das Ziel der Nutzungsszenarien ist nicht nur auf die Zielseite zu gelangen, sondern dass die Probanden sich mindestens einen konkreten Fonds-Sparplan anschauen. Doch genau darin liegt insbesondere bei der Analyse der Deutschen Bank ein Problem. Denn insgesamt vier Probanden gelangen zwar zur Zielseite, klicken aber aus verschiedenen Gründen nicht auf ein konkretes Produkt. Ein anderer Proband findet die Zielseite nicht und somit auch kein konkretes Produkt und bricht nach 7 Klicks und insgesamt 7:42 Minuten ab. Proband 7 erkennt das konkrete Produkt als solches nicht

und Proband 9 wählt aus demselben Grund kein konkretes Produkt aus. Während des Usability-Tests sagt P7, dass er nun zur Suchmaschine Google wechseln oder aufhören würde und weiter: „Ich bin jetzt unzufrieden, dass es so lang dauert. So viel Zeit investiere ich normalerweise nicht.“ (siehe Anhang I, Nr. 149). Proband 9 erklärt, dass er bei der Deutschen Bank nun anrufen und einen Termin vereinbaren würde, da er auf der Website nicht fündig wird. Die Probanden 11 und 12 finden zwar die Zielseite und sehen dort die Produkte, aber sie klicken keines an und erklären, dass sie an dieser Stelle zu einem Berater gehen würden. Die Probanden 1, 7 und 9 haben in der eingangs erwähnten Frage 8 auf der Skala die 6 angekreuzt (siehe Anhang E, Frage 8). Bei der Deutschen Bank haben drei Probanden, die nicht bis zur formulierten Zielseite mit einem konkreten Produkt dieser Arbeit gekommen sind, angegeben, dass sie ein Beratungsgespräch vereinbaren würden. Hier stellt sich die Frage, ob dieses das Ziel einer Website sein sollte, die Probanden zu einem Berater zu leiten? Einige Probanden gaben an, zum Berater zu gehen, aber andere Nutzer würden die Website verlassen und entweder zu einer anderen Website gehen oder die Idee des Investments in Fonds-Sparplan zunächst verwerfen. Im Vergleich schneiden die Websites von Ginmon und der ING DiBa besser ab, da alle Probanden die Zielseite sowie einen konkreten Fonds-Sparplan gefunden haben.

Die Klickpfade der Probanden auf der Website von Ginmon (siehe Anhang H) umfassen insgesamt wenige Klicks und die Probanden klicken häufig auf das zentrale Symbol „Geldanlage planen“. Dieses klicken einige sofort an, andere lesen erst Inhalte auf der Startseite oder auf einer anderen und gelangen dann zu dem zentralen Symbol. Die Übersichtlichkeit der Website kann auch mit dem geringeren Umfang der Inhalte und dem im Gegensatz zu den anderen Websites spezialisierten Produktangebot zusammenhängen.

Die Klickpfade bei der Deutschen Bank (siehe Anhang H) zeigen, dass die Probanden entweder sehr schnell dem optimalen Klickpfad folgen und die Produkte anschauen oder aber die Probanden sehr lange auf der Website verschiedene Reiter anklicken. Insbesondere suchdominante Nutzer sind hier weniger erfolgreich.

Bei der ING DiBa existieren mehrere Klickpfade (siehe Anhang H), um zur Zielseite zu gelangen. Bei Betrachtung der ersten Schritte der Probanden ist zu erkennen, dass



lediglich ein Proband (P10) über den Menüpunkt „Wertpapiere → Wertpapier-Sparplan“, der im optimalen Klickpfad enthalten ist, geht. Vier Probanden (P2, P5, P6, P11) gehen über den Reiter „Sparen → Monatlich Sparen“ und einer über „Sparen → Produktvergleich“. Zudem klicken drei Probanden unter dem Reiter Wertpapiere direkt auf Fonds. Die Suchfunktion nutzen die drei übrigen Probanden. Die zahlreichen Verlinkungen auf der Website der ING DiBa sind ein entscheidender Faktor dafür, dass die Probanden trotz verschiedener Anfänge und Pfade letztlich zur Zielseite gelangen.

Ein weiterer Parameter für eine erfolgreiche Website-Struktur liefert die Aussage „Ich habe mich auf der Website gut zurecht gefunden“ (siehe Anhang E, Frage 9). Alle Probanden stimmten dem bei der ING DiBa zu. Der Mittelwert von Ginmon ist zwar besser als der der ING DiBa, jedoch kreuzte ein Proband hier an, dass die Aussage eher nicht zutrifft. Für die Hälfte der Probanden trifft die Aussage bei der Deutschen Bank nicht zu. Einige Gründe für die Einschätzung des schlechten Zurechtfindens werden in diesem Kapitel noch näher beschrieben.

Die Navigation der Deutschen Bank wird häufig bei der Frage, was den Probanden überhaupt nicht gefallen hat, genannt. Nach eigenen Angaben empfand P12 die Website „zu unüberschaubar“, P9 hat sich „auf dieser Seite nicht gut zurecht gefunden“, P6 findet „zu viele Auswahlmöglichkeiten im Startbereich“, P7 „wusste nicht, wo ich einen konkreten Sparplan finde“ und P2 hat die Angebotsübersicht nicht gefallen (siehe Anhang E, Frage 4). P10 meint, dass „Tools & Rechner bei Navigieren etwas aus dem Blickfeld“ sind und empfiehlt „auch auf Seiten der Sparpläne nochmal auf [die] Tool[s zu] verweisen“ (siehe Anhang E, Frage 4).

Besonders gut finden die Probanden die optische Gestaltung. Weitere positive Nennungen sind die vielen Kontaktmöglichkeiten, die Rechner, Beispiele und Grafiken (siehe Anhang E, Frage 3).

Bei der ING DiBa hat den Probanden nicht gefallen, dass Verlinkungen wiederkehrend zu den gleichen Themen führen, Erklärungen auf der Zielseite zu einzelnen Angaben, einzelne Menüpunkte aus dem Bildschirmausschnitt herausragen (siehe Anhang E, Frage 4). P2 schreibt: „Der Rendite-Rechner hat keine Aussagekraft. Ich hätte erwartet, dass mir mit Angabe einer Rendite von X Prozent konkrete Produktvorschläge gemacht werden“ (siehe Anhang E, Frage 4).

Positiv bei ING DiBa ist laut der Probanden die Übersichtlichkeit, der Aufbau, die Benutzerfreundlichkeit, Charts und Zusammenfassungen in Übersichten, der Fonds-Vergleich über das „+“ und detaillierte Informationen zu den Fonds sowie Links zu weiterführenden Informationen (siehe Anhang E, Frage 3).

Als negativ werden bei der Website von Ginmon die im Folgenden aufgeführten Punkte genannt. So werden allgemeine Informationen zur Strategie vor dem Ausführen des Fragebogens vermisst. Andere kritisieren, dass kein Abweichen vom Fragebogen möglich ist oder zu wenig Fragen zum Risikoprofil gestellt werden. Jedoch ist ein Proband der Meinung, dass der Fragebogen nicht nötig ist. Das Stichwort Sparplan ist laut P7 zu wenig auf der Seite zu finden und der Nutzer müsse sich „gut mit dem Thema auskennen, um die richtigen Seiten zu finden“ (siehe Anhang E, Frage 4). Auffällig ist, dass fünf Probanden mit der Seite zufrieden sind und bei der Frage, was ihnen nicht gefällt, nichts hinschreiben.

Positiv aufgefallen ist bei Ginmon das Layout, Design, die Grafiken, Übersichtlichkeit sowie die intuitive Website-Struktur (siehe Anhang E, Frage 3). P1 schreibt „viele relevante Fragen zur Einstufung, die ein bisschen Sicherheit geben und Seriosität vermitteln. Beratungscharakter“ und P5 schreibt „klare Handlungsempfehlung (wenn auch mit fehlenden Informationen zur individuellen Auswahl)“ und das Urteil von P11 lautet: „Filterfunktion sehr gut. Allerdings vielleicht zunächst ein paar allgemeine Infos bevor es dann ins Spezielle geht. Aber Fallbeispiele sind sehr konkret und einleuchtend. Auch Bedienung des Rechners sehr intuitiv“ (siehe Anhang E, Frage 3).

#### 4.2.3 Inhaltliche Verständlichkeit

Im Mittel stimmen die Probanden mit 1,75 bei Ginmon der Aussage „Die Inhalte sind hilfreich für das Ziel meines heutigen Besuches“ zu (siehe Anhang E, Frage 14). Die ING DiBa schneidet hier mit einem Mittelwert von 2,83 deutlich schlechter ab. Die Aussage trifft laut acht der zwölf Probanden nicht auf die Website der Deutschen Bank zu und die Deutsche Bank erzielt hier einen Mittelwert von 4,00. Die Reihenfolge ist bei der Bewertung zur Verständlichkeit der Inhalte dieselbe (siehe Anhang E, Frage 18). Auch hier überwiegt die negative Einschätzung bei der Deutschen Bank, während hingegen

Ginmon sehr positiv bis positiv bewertet wird. Die Aussage „Ich habe die Informationen gefunden, die ich gesucht habe.“ (siehe Anhang E, Frage 20) trifft ebenfalls für Ginmon mit einem Mittelwert von 1,5 und bei der ING DiBa mit einem Mittel von 2,83 zu. Mit einem Mittelwert von 4 trifft nur bei der Website der Deutschen Bank die Aussage nicht zu. Im Vergleich schneidet damit die Deutsche Bank in allen drei Merkmalen als einzige negativ ab und hat damit deutlichen Optimierungsbedarf.

Aus dem Abschlussfragebogen geht hervor, dass sich sechs Probanden am besten bei Ginmon informiert fühlen, zwei bei der ING DiBa und einer bei der Deutschen Bank (siehe Anhang F, Frage 2). Drei andere schwanken zwischen je zwei Anbietern. So schreibt Proband 3: „Das ist schwierig. Ginmon bestach durch seine Führung zum empfohlenen Endprodukt und ING DiBa hatte mehr Detailinformationen zu den Fonds. Auf Anhieb fand ich Ginmon jedoch am besten.“ (siehe Anhang F, Frage 2). Proband 5 antwortet: „ING DiBa, auch Ginmon hat durch den Fragebogen interessante Informationen geboten. Der empfohlene Produktmix von Ginmon war ebenfalls interessant, aber ich habe nicht verstanden, wie genau sich die Empfehlung begründet hat.“ (siehe Anhang F, Frage 2). Proband 10 hingegen meint: „Ginmon gut und übersichtlich. Deutsche Bank hatte allerdings deutlich mehr Informationsangebote.“ (siehe Anhang F, Frage 2). Insgesamt fühlen sich neun der zwölf Probanden bei Ginmon gut informiert, jedoch zeigt sich, dass der gewünschte Informationsumfang unterschiedlich ist. Dieses Ergebnis spiegelt sich ebenfalls in den Antworten der Frage 2 aus den Fragebögen direkt nach dem Websitebesuch wider, in denen Ginmon den besten Mittelwert von 1,75 erzielt. Die ING DiBa erreicht einen Mittelwert von 2,33 und die Deutsche Bank von 2,92. Bezogen auf die selbst gestellten Fragen der Probanden wählen für Ginmon zehn Probanden die Kategorie 1 „ich fühle mich gut informiert“ oder 2 „teilweise, die wichtigsten Informationen habe ich“. Während für die ING DiBa auch eine Mehrheit, nämlich acht Probanden, diese Kategorien anklicken, entscheiden sich bei der Deutschen Bank nur drei Probanden für diese Kategorie. Nach dem Website-Besuch der Deutschen Bank sind bei sieben Probanden einige Fragen offen geblieben und zwei haben danach sogar mehr Fragen als Antworten. Die Suche nach Antworten ist für P2 „Nicht im angemessenen Zeitaufwand“ (siehe Anhang F, Frage 2), P6 findet die vielen Hintergrundinformationen zu verschachtelt aufgebaut. P11 merkt an, dass bei der Deutschen Bank keine konkrete Produktempfehlung geboten wird und eine

Verknüpfung oder Verlinkung von Investment, Vorsorge und Sparen gut wäre. P12 empfindet die Informationen als guten Start für ein Beratungsgespräch. Für Ginmon wünscht sich P5 Informationen, warum genau diese Zusammensetzung für ihn ausgewählt wurde, P11 Erläuterungen zum ETF als Produkt und P12 präsentere Informationen zum Risiko.

Die Informationen spielen eine entscheidende Rolle bei der Auswahl eines Fonds. Im Abschlussfragebogen beschreiben die Probanden, welche Informationen sie interessant fanden und welche sie vermisst haben. Interessante Inhalte sind für die Probanden Antworten in Bezug auf die eingangs gestellten Fragen wie Wertentwicklung, Zusammensetzung des Fonds, Kosten oder auch allgemeine Informationen. Zwei Probanden finden die Vergleich-Funktion bei der ING DiBa interessant. Eine ansprechende grafische Aufbereitung mit Grafiken oder interaktiven Elementen bei Ginmon und der ING DiBa werden gelobt (siehe Anhang F, Frage 5) und P6 ergänzt in einer Anmerkung „guter Einsatz vieler dynamischer Grafiken“ (siehe Anhang F, Frage 12). P11 findet bei der Deutschen Bank den „Dauerkontakt mit den grauen Kästen (Email, Telefon, nächste Filiale)“ gut. P3, P10, P12 empfinden Beispielrechnungen oder bei Ginmon die Entwicklung eines Fonds an einem konkreten Beispiel ansprechend und die Aussage von P3 „Am interessantesten fand ich den Betrag, den ich mit meinem Einsatz erhalten kann“ verdeutlicht die Wichtigkeit von konkreten Beispielen und Zahlen (siehe Anhang F, Frage 5). P3 ergänzt abschließend: „Eine gute Webseite mit klaren Informationsstrukturen macht viel aus!!“ (siehe Anhang F, Frage 12).

Aus Frage 6 des Abschlussfragebogens geht hervor, dass die Probanden unterschiedliche Probleme haben und verschiedene Informationen vermissen. Während P10 die Gebühren bei der ING DiBa und Deutschen Bank als schwer zu finden empfindet, ist Ginmon hier sehr transparent für ihn. Anders sieht dieses P2, der die Gebühren bei Ginmon vermisst. Konkret fehlen für P11 bei der ING DiBa die „Verbindung von Anlagewunsch, möglichen Produkten zu Rechenbeispielen“ und bei der Deutschen Bank ist eine „verwirrende Rubrizierung, Links wären gut“ (siehe Anhang F, Frage 6). P5 antwortet: „Die Information, worauf die Empfehlung von Ginmon basierte. Auch das Renditeversprechen von Ginmon erschien mir sehr hoch, ohne dass ich dazu Erläuterungen gesehen habe. Deutsche Bank: Erklärungen haben mir gefehlt. Selbst die

Benennungen der Fonds waren mir unklar“ (siehe Anhang F, Frage 6). P7 wünscht sich eine „Schritt-für-Schritt“ Anleitung oder Darstellungen und konkrete Schritte zum Fonds-Kauf (siehe Anhang F, Frage 6).

#### 4.2.4 Zufriedenheit der Probanden

Auf der Skala der Zufriedenheit insgesamt (siehe Anhang E, Frage 5) liegt Ginmon auf Platz 1 mit einem Mittelwert von 2,25, gefolgt von der ING DiBa mit einem Schnitt von 2,67 und der Deutschen Bank auf Platz 3 mit einem Mittel von 3,58. Im direkten Vergleich bewerten sieben Probanden Ginmon am besten, wobei einer davon auch die ING DiBa gleich bewertet. Mit dieser Person wird die ING DiBa insgesamt von fünf am besten bewertet. Die Deutsche Bank wird dreimal genauso gut wie Ginmon bewertet. Dieser Aspekt wurde jeweils nach dem Websitebesuch ermittelt, jedoch kann ein Reihenfolgeeffekt hier nicht festgestellt werden.

Die Zufriedenheit der Probanden lässt sich anhand weiterer Kriterien beurteilen. So können alle Probanden die Website der ING DiBa weiterempfehlen (siehe Anhang E, Frage 11). Zwei Probanden können das bei Ginmon nicht. Die Website der Deutschen Bank können hingegen drei der zwölf Probanden weiterempfehlen. Dementsprechend sagen vier Probanden, dass sie die Website der Deutschen Bank wiederbesuchen werden (siehe Anhang E, Frage 17), wohingegen alle sich vorstellen können, die ING DiBa wieder zu besuchen und zehn bei Ginmon. Die Bewertung ist in dem Aspekt „Ich bin von der Website richtig begeistert“ (siehe Anhang E, Frage 19) stärker differenziert. Mit einem Mittelwert von 2,67 schneidet Ginmon am besten ab. Die ING DiBa erzielt im Schnitt eine 3,25 und die Deutsche Bank eine 4,33. Ein stark positives Erlebnis hat also am ehesten Ginmon ausgelöst, allerdings haben insbesondere die anderen beiden Websites Potenzial nach oben, um die Probanden zu begeistern. Die Begeisterung ist auch das Ergebnis einer guten Usability, die sich unter anderem aus den drei Kriterien optische Gestaltung, Website-Struktur und inhaltliche Verständlichkeit zusammensetzt. Insgesamt finden die Probanden, dass die Websites professionell sind und nur zwei lehnen dieses für die Website der Deutschen Bank ab (siehe Anhang E, Frage 16). Doch die Ziele der Websites insgesamt sollen eine Interessensweckung für Investments in Fonds-Sparpläne sein und zudem die Kaufbereitschaft erhöhen.

Das Interesse in Wertpapiere zu investieren, wird bei elf Probanden geweckt oder bestärkt (siehe Anhang F, Frage 1). Fünf Probanden betonen, dass sie vor einem Investment mehr Informationen recherchieren würden. P7 gibt in der Vorbefragung „weiß nicht“ in Bezug auf das Anlegen an (siehe Anhang C, 7\_Interesse). Im Abschlussfragebogen schreibt P7 „Das Interesse wurde generell geweckt, da es wie eine relativ sichere Möglichkeit der Anlage wirkt. Die Komplexität und die verschiedenen, unübersichtlichen Angebote schrecken aber erst einmal ab, sodass ich nicht weiß, ob ich mich zeitnah wieder damit auseinander setzen möchte.“ (siehe Anhang F, Frage 1). Dieser zuvor unentschlossene Proband hat also Probleme bei der Recherche und ist zunächst abgeschreckt, obwohl das Produkt an sich für ihn sinnvoll erscheint und sein Interesse geweckt ist. Bei Proband 12 ist ein anderes Problem entstanden. Dieser würde nach der Recherche auf den Websites nicht investieren, da „man zu wenig Rendite bekommt“ (siehe Anhang F, Frage 1). Diese Auffassung basiert auf dem Ergebnis des Rechners der ING DiBa, dessen Ergebnis 600 Euro Wertzuwachs nach zehn Jahren bei einer monatlichen Sparrate von 100 Euro ergab. Der Proband hat in dem Feld für die angenommene Rendite 1% angegeben, in der Infobox der ING DiBa wird hingegen eine Wertentwicklung von 4 bis 6 % beschrieben. Das Ergebnis dieses Rechners hat den Probanden so stark abgeschreckt, dass er von einem Investment in Fonds-Sparpläne absieht. Das Ziel der ING DiBa ist jedoch Kunden zu gewinnen und mittels eines Rechners den Wertzuwachs im Vergleich zum Tagesgeldkonto zu verdeutlichen. Doch der Effekt beim Probanden ist ein anderer: „Bei diesem konkreten Beispiel hätte man nach 10 Jahren nur ca. 600 Euro Gewinn. Bei dieser Entwicklung würde ich ein Tagesgeldkonto bevorzugen, da man jederzeit Zugriff auf das Geld hat.“ (siehe Anhang F, Frage 1). Hier ist deutlich erkennbar, dass die Inhalte auf der Website einen Einfluss auf das Interesse zur Geldanlage haben und außerdem die Usability eine wichtige Rolle spielt. Denn der Proband hat das Informationskästchen der ING DiBa nicht wahrgenommen. Außerdem ist das Ergebnis dieses Rechners einprägsamer gewesen als die Ergebnisse auf den anderen Websites oder die Konditionen bei konkreten Fonds-Sparplänen.

Die Interessensweckung ist der erste Schritt im Kaufentscheidungsprozess. Doch welche Rolle spielt die Usability für die Kaufentscheidung? Direkt nach dem Besuch der einzelnen Websites sowie am Ende des Tests mit dem Abschlussfragebogen erklären die

Probanden, ob sie auf der jeweiligen Website in Fonds-Sparpläne investieren und kaufen würden.

In der Theorie in Kapitel 2.1.2 wurde gezeigt, dass der Online-Kauf von Finanzprodukten aktuell gering ist, jedoch die Tendenz zum Online-Abschluss zunimmt. Im Abschlussfragebogen werden die Probanden gefragt, welche Website sie nehmen würden, wenn sie einen Fonds online kaufen wollen (siehe Anhang F, Frage 3). Bei der Voraussetzung eines Online-Kaufs, können sich sechs Probanden die Website von Ginmon dafür vorstellen. Zwei dieser sechs Probanden sowie vier weitere Probanden können sich die Website der ING DiBa für einen Online-Fondskauf vorstellen. Für die Website der Deutschen Bank würden sich vier Probanden entscheiden, wobei bei zwei von diesen, wie beschrieben, auch Ginmon eine Möglichkeit ist.

Für die Kauf-Entscheidung eines Fonds spielen weitere Faktoren neben der Website eine Rolle. Zu Frage 3 des Abschlussfragebogens (siehe Anhang F) schreibt Proband 11, dass Kostenvergleiche ein Kriterium sind, Proband 8 erklärt das Image für wichtig sowie eine persönliche Beratung und Proband 10 erklärt das weitere Vorgehen mit „zunächst weitergehende[r] Recherche und eventuelle Beratungsgespräche vor einer Anlageentscheidung“. Der Ruf des Anbieters kann bewusst oder unbewusst eine Auswirkung auf die Kaufentscheidung ausüben. Ob Ginmon einen guten Ruf hat, wollten sechs Probanden nicht beantworten, da sie diesen Anbieter vor dem Usability-Test nicht kannten (siehe Anhang E, Frage 15). Der Aussage, dass die Deutsche Bank einen ausgezeichneten Ruf hat, ist für die Hälfte der Befragten zutreffend. Bei der ING DiBa trifft die Aussage bei zehn Probanden zu. Die Bewertung dieser Aussage ist den Probanden schwer gefallen. Aussagen zur Bekanntheit fielen während der Nutzungsszenarien nur bei Ginmon und P4 sagt: „Also ist das eine Bank oder ein Fondsanbieter oder was hat das für einen Hintergrund. Ich würde mich noch mehr informieren, weil es mir überhaupt nichts sagt und von daher wäre ich ein bisschen skeptisch.“ (siehe Anhang I, Nr. 42). Nach Angaben der Probanden sind folgende Kriterien außer der Website relevant (siehe Anhang F, Frage 7): Für fünf Probanden ist das Produkt an sich, also die Konditionen des Fonds, wichtig; Fünf nennen das Image des Anbieters als relevant; für vier ist das Beratungsgespräch ein wichtiges Kriterium; für vier sind Medienberichte und Testergebnisse wichtig und für drei sind Empfehlungen

bedeutend und ein Proband erklärt, dass er „bei gleichem Angebot (...) eher eine „Gutbank“ als die Deutsche Bank wählen“ würde.

Die Conversion-Rate gibt das Verhältnis von Website-Besuchern und tatsächlich getätigten Käufen wieder. Dieses kann in den Usability-Tests nicht abgebildet werden, aber in der ersten Frage nach dem Website-Besuch wurden die Probanden gefragt, ob sie sich einen Fonds-Kauf auf der Website vorstellen können (siehe Anhang E, Frage 1). Die Antworten der Befragten zeigen eine Tendenz in Bezug auf einen Fonds-Kauf auf der jeweiligen Website auf. Bei der Deutschen Bank können sich vier Probanden vorstellen einen Fonds zu kaufen, aber acht können sich das nicht oder eher nicht vorstellen. Die Zahl der Probanden, die sich einen Fonds-Kauf eher nicht oder nicht vorstellen können, beläuft sich bei der ING DiBa auf drei und bei Ginmon auf zwei. Somit sind bei der Deutschen Bank deutlich mehr Probanden nach dem Website-Besuch im Usability-Test, der zwischen sechs und 18 Minuten dauerte, eher abgeneigt dort einen Fonds-Sparplan zu kaufen. Überraschend ist, dass obwohl Proband 12 Kunde bei der ING DiBa ist, sich einen Kauf eines Fonds-Sparplans auf deren Website nicht vorstellen kann. Gründe sind bei ihm fehlende Kontaktmöglichkeiten und die Komplexität der Website, die laut P12 „eher etwas für Profis ist. Ich konnte mir keinen richtigen Überblick verschaffen“. (siehe Anhang E, Frage 1). Andere Probanden, die sich auf dieser Seite ebenfalls kein Investment vorstellen können, begründen dies darin, dass Information und Aufbau nicht zufriedenstellend sind, obwohl sie dem Unternehmen vertrauen oder darin, dass sie erst eine Beratung aufsuchen würden. Zwei andere würden auch ein Beratungsgespräch machen, aber können sich ein Investment vorstellen. Diejenigen, die sich einen Kauf vorstellen können, finden die Informationen gut, die für die einen detaillierter sein könnten und für die anderen zufriedenstellend sind. P5 erklärt: „Im Vergleich zur Seite Ginmon habe ich zwar das Gefühl, dass ich die Informationen selbst zusammensuchen muss, dafür behalte ich die Kontrolle und bin gezwungen, selbst zu entscheiden“ (siehe Anhang E, Frage 1).

Bei Ginmon finden ein paar Probanden den Fragebogen und die Informationen auf der Startseite sowie zum konkreten Produkt überzeugend. Drei Probanden können sich einen Kauf vorstellen, aber erst nach einem persönlichen Beratungsgespräch. Proband 7 nennt als Grund nicht zu investieren: „Ich kenne Ginmon noch gar nicht und müsste



mich erst mal näher über den Anbieter informieren. Auf den ersten Blick wirken die Konditionen nicht sehr attraktiv, für den Aufwand den ich betreiben müsste um mich näher in das Thema einzuarbeiten.“ (siehe Anhang E, Frage 1). Den Aufwand nennt P7 bei den anderen Websites nicht mehr, jedoch hat P7 in dem Usability-Test zuerst die Website von Ginmon besucht und ist sich ohnehin ungewiss bezüglich einer Geldanlage.

Gründe für kein Investment liegen auf der Website der Deutschen Bank in der Unübersichtlichkeit der Website, schwer verständlichen Erklärungen, ein fehlender Vergleich der Produkte oder schlicht darin, dass die Informationen nicht gefunden wurden. P8 erklärt: „Nein, eher nicht, ich verstehe die Seite so, dass sie auf eine persönliche Beratung ausgerichtet ist. Es ist nicht vertrauensfördernd, wenn es online nicht zu 100% transparent wirkt“ (siehe Anhang E, Frage 1). Der Proband, der im Vorfeld der Tests bereits Kunde der Deutschen Bank ist, kann sich ein Investment vorstellen und drei weitere erklären, dass sie sich ein Investment nach einem Beratungsgespräch vorstellen können.

Aus der 1. Frage nach dem Website-Besuch lässt sich schließen, dass die Websites der ING DiBa und Ginmon insgesamt von den Probanden verständlicher in der Bedienung empfunden wurden und zudem besonders die Informationen verständlicher aufbereitet sind. Im oberen Abschnitt zur inhaltlichen Verständlichkeit ist ebenfalls dieses Ergebnis entstanden.

#### 4.2.5 Bedeutung der Website

In der Vorbefragung haben alle Probanden angegeben sich online zu informieren. Sechs können sich vorstellen online anzulegen und sieben das Beratungsgespräch aufzusuchen. Im Abschlussfragebogen zeigt sich (siehe Anhang F, Frage 8), dass drei Probanden sich sowohl online informieren als auch kaufen würden, wovon einer angibt zum Berater für weitere Informationen und Erklärungen zu gehen. Fünf Probanden würden sich online und beim Berater informieren und können sich sowohl vorstellen online als auch beim Bankberater zu kaufen. Der Kauf ist dabei abhängig vom besseren Angebot. Vier Probanden geben an, sich erst online zu informieren, aber sich beim Berater weiter zu informieren und dort auch zu kaufen. Proband 8 sagt „Aber ich würde

wahrscheinlich noch eine persönliche Beratung bevorzugen oder anschließen, da nur online bei diesem Thema irgendwie nicht passend scheint.“ (siehe Anhang F, Frage 1). Lediglich bei Proband 7 weicht die Aussage in der Vorbefragung von der Abschlussbefragung ab. Denn im Vorfeld war ein Onlinekauf denkbar und der Gang zum Berater wurde nicht ausgewählt, im Abschlussfragebogen hingegen schreibt P7 „Ich würde online starten, aber ohne einen Bankberater keine Fonds kaufen.“ (siehe Anhang F, Frage 8, P7). Die Website ist wie in der Theorie beschrieben auch für die zwölf Probanden wichtig für die Informationsrecherche. Für vier Probanden ist der Berater unerlässlich, drei andere hingegen tendieren vollständig zur Online-Nutzung. Die Plattform für den Kauf an sich ist für die anderen fünf Probanden weniger relevant, hier ist das Angebot an sich entscheidender.

Insbesondere für die Probanden, die einen Berater oder einen persönlichen Kontakt bevorzugen, sind Kontaktmöglichkeiten auf den Websites wichtig. Nach Ansicht von elf Probanden existieren auf der Website der Deutschen Bank genügend Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme (siehe Anhang E, Frage 13), wohingegen jeweils acht Probanden bei den anderen Websites genügend Kontaktmöglichkeiten sehen. Dieser Aspekt zeigt zum einen, dass die Kontaktmöglichkeiten, die auf allen Websites unterschiedlich integriert sind, bei der Deutschen Bank von den Probanden am besten wahrgenommen werden und des Weiteren als in ausreichender Menge empfunden werden. Dieses liegt beispielsweise daran, dass das Symbol „Termin vereinbaren“ optisch hervorgehoben zu Beginn der Zielseite platziert ist und die drei Symbole zur Kontaktaufnahme wie in Kapitel 3.1.2 beschrieben statisch am unteren Bildrand befestigt sind.

Die Informationen auf der Banken-Website werden von den Probanden insgesamt als (sehr) vertrauenswürdig eingeschätzt (siehe Anhang F, Frage 11). Auf der 10-stufigen Skala, bei der die 10 für „sehr vertrauenswürdig“ steht, ist der Mittelwert bei 7,25. Proband 2 ist „(...) der Überzeugung, dass nach der Finanzkrise die Compliance stärkeren Einzug gefunden hat“ (siehe Anhang F, Frage 11). Im Kapitel 2.1.2 vertrauen nur 40 Prozent dem Bankberater. Die Probanden schenken den Banken-Websites jedoch Vertrauen.

### 4.3 Schwachstellen der Websites und Handlungsempfehlungen

Die Aussagen der Probanden während der Usability-Tests zeigen Probleme sowie positive Eindrücke und Handlungsempfehlungen in Bezug auf verschiedene Merkmale der Websites. Die offenen Nennungen sowie deren Schweregrad der Probleme oder Positives sind codiert im Anhang I zu finden. Der höchste Schweregrad stellt eine Usability-Katastrophe dar und das Problem sollte schnellstmöglich gelöst werden. Diese Probleme sowie Handlungsempfehlungen werden nun dargestellt.

Die offenen Nennungen verdeutlichen eine Verschmelzung der gerade beschriebenen verschiedenen Kategorien. So führen bei der Deutschen Bank Website Probleme der Verständlichkeit von Wörtern zu einer schlechten Navigation oder Suche, die wiederum zum Abbruch von der Website oder zum erschwerten Auffinden der Zielseite führen. Die Suchfunktion ist bei zwei Probanden in der Kategorie Usability-Katastrophe. Proband 1 sagt nach den Suchergebnissen von der Suche „Fonds-Sparplan“: „Jetzt mache ich nochmal nur Sparplan [eintippen], aber wenn sich da nichts finden würde, dann würde ich (...) nochmal auf einer anderen Seite versuchen mich schlau zu machen. Ja, auch hier ist nichts mit Sparplan.“ (siehe Anhang I, Nr. 101). Proband 9 erklärt: „Also wenn ich jetzt noch mal "Fonds" eingebe, dann findet der mir total viel, aber nicht das, was ich jetzt brauche“ (siehe Anhang I, Nr. 165). Bei der Suche nach „Fonds Sparplan“ ist für die Website zu empfehlen, die Ergebnisse zu verbessern, indem als erstes Ergebnis die Zielseite angezeigt wird, in deren Beschreibung das Wort „Fonds-Sparplan“ enthalten sein sollte. Außerdem sind Links zu den Begriffen Fonds und Sparplan, die bei der Deutschen Bank in der Rubrik „Finanzmarktwissen“ auf den Seiten „Börsenlexikon“ und „Basiswissen“ zu finden sind, als Spitzentreffer zu empfehlen. P9 hätte nicht weitergesucht und sagt „wenn ich was eingebe in die Suchleiste und der findet mir nichts und ich kann mich auch sonst so nicht wirklich zurecht finden, dann würde ich da anrufen“ (siehe Anhang I, Nr. 164). P9 findet die Suchfunktion der ING DiBa besser, da dort zunächst auch allgemeine Erklärungen gegeben worden seien. Bei der Deutschen Bank hätte der Proband ebenfalls eine Rubrik mit Fonds erwartet (siehe Anhang I, Nr. 164). Als Proband 1 auf der Seite „GeldmarktSparen“ unter dem Reiter Sparen ist, stellt er fest: „Aber hier hat der mir bei Sparen einfach kein Produkt angeboten, was für mich ein Fondssparplan ist“ (siehe Anhang I, Nr. 104) und sagt bei einem erneuten Blick auf

das Menü „Das kann doch nicht so schwer sein. Ich meine die werden ja einen anderen Namen dafür haben, sonst würde ich per Fonds-Sparplan was finden.“ (siehe Anhang I, Nr. 105) und beendet anschließend die Aufgabe. Sowohl die Suchfunktion als auch die Reiter des Menüs sind für diese Probanden schwer verständlich, da insbesondere das Scannen nach dem Begriff „Fonds-Sparplan“ nicht erfolgreich ist. Der Proband 7 würde ebenfalls die Website der Deutschen Bank verlassen, da die Suche nach einem Fonds-Sparplan zu lange dauert (siehe Anhang I, Nr. 149) –auch P7 hat sowohl das Menü als auch die Suchfunktion genutzt – hat jedoch selbst die Zielseite nicht als solche erkannt. Die Handlungsempfehlung ist eine Verwendung von Wörtern und Begriffen, die sehr geläufig sind, und nach denen die Probanden suchen. Unter dem Begriff „GeldmarktSparen“ kann sich P1 nichts Konkretes vorstellen. Ebenfalls ist eine Verlinkung unter dem Reiter Sparen zu der Zielseite der Fonds-Sparpläne sinnvoll.

Als Proband 3 den Verkaufsprospekt eines Produkts öffnet, sagt dieser: „Oh Gott. Ich würde jetzt wieder weggehen“ (siehe Anhang I, 122). Der Umfang des Verkaufsprospekts animiert die Probanden nicht die Informationen zu lesen, sondern sie schließen sofort den Tab. Proband 3 empfiehlt: „Zu wenig direkte Informationen auf der Website selbst, man musste Links zu PDFs anklicken, um mehr über ein Produkt zu erfahren. Eine Übersicht mit den wichtigsten Fakten und FAQs wäre schön gewesen.“ (siehe Anhang E, Frage 4).

Proband 11 würde bei der Deutschen Bank nicht weiter online suchen, sondern den Kontakt zu einem Bankberater, weil dieses unaufdringlich angeboten wird und Filialen der Deutschen Bank im Alltag präsent sind (siehe Anhang I, Nr. 193). Positiv ist das Angebot eines persönlichen Kontakts, jedoch würde der Proband die Recherche auf der Website der Deutschen Bank abbrechen. Hier wird erneut deutlich, dass die Deutsche Bank die Kunden in die Filiale locken will, aber dennoch stellt sich dann die Frage der Aufgabe einer Website und ob der Trend zum Onlinekauf hier ausreichend bedient wird.

Für Ginmon ist eine Usability-Katastrophe aufgetreten. Proband 10 ist auf der Zielseite beim konkreten Fonds-Sparplan und möchte zurück zur Startseite, um weitere Informationen zu erhalten. P10 stellt fest: „Da kann man nicht zurück klicken. Das finde ich komisch. Dass die Reiter, die auf der Startseite sind, nicht fest sind und weg sind, weil wenn man sich doch nochmal angucken will, was das für ein Laden ist, dann ist man ja

schon gefangen im Case Scenario und kommt da nicht mehr raus.“ (siehe Anhang I, Ginmon, Nr. 77). P10 gibt die URL in den Browser ein, um zur Startseite von Ginmon zu kommen und meint dazu „aber man müsste schon aus dem Fallszenario wieder nochmal rauskommen und nicht noch mal die Seite öffnen. Das ist schon ein großes Hindernis und ein bisschen störend finde ich das schon.“ (siehe Anhang I, Ginmon, Nr. 77). Auf der Zielseite kann mit dem Klick auf das Logo Ginmon oben links auf der Seite zur Startseite gelangt werden, was Proband 4 nutzt (siehe Anhang I, Ginmon, Nr. 42). Jedoch ist nicht jeder Nutzer mit dieser Usability-Konvention vertraut, sodass ein Startbutton oder ein anderer Menüpunkt, der auf der Startseite ist, auch auf der Zielseite vorhanden sein sollte, um eine Orientierung zu bieten.

P9 hat die Zielseite der ING DiBa mittels eines Hinweises des Moderators, dass der Proband sich auf dem richtigen Weg befindet, gefunden. Denn mit einem Klick in dem Abschnitt „Fonds-Sparpläne für unsere Kunden“ gelangen die Probanden zu einem konkreten Produkt oder mit einem Klick unterhalb des Absatzes auf „Alle Fonds-Sparpläne“ zur Haupt-Zielseite. Denn P9 erklärt zur Verlinkung zur Zielseite: „Ich habe das jetzt komplett überlesen, weil das ist ein bisschen klein. Weil da steht jetzt "Fonds-Sparpläne für unsere Kunden". Jetzt habe ich gar nicht erst weiter runtergescrollt, aber hier steht es ja in klein“ (siehe Anhang I, Nr. 261). P9 hat sich durch die Formulierung „für unsere Kunden“ nicht angesprochen gefühlt, da P9 kein aktueller Kunde der ING DiBa ist, dadurch ist auch der Hinweis zu allen Fonds-Sparplänen untergegangen. Alternativ kann auf der Website die Verlinkung zu allen Produkten stärker hervorgehoben werden und zudem deutlicher gemacht werden, dass die drei Produkte nicht nur für Kunden sind, sondern Empfehlungen dieser. Eine optische Umgestaltung kann hier dazu führen, dass P9 bis zur Zielseite gelangt.

Zwei Probanden haben auf der Zielseite der ING DiBa, auf der verschiedene Fonds abgebildet sind und diese mittels verschiedener Filter eingegrenzt werden können, so große Probleme, die von der ING DiBa gelöst werden sollten. Denn P9 erklärt: „Mit sowas [Thema] kenne ich mich jetzt überhaupt nicht aus. Wäre ich jetzt schon überfordert. Spätestens an dem Punkt wäre ich jetzt zur Bank gegangen und hätte mich beraten lassen“ (siehe Anhang I, Nr. 262). Während P9 die Website verlassen hätte, aber andere direkte Kontaktmöglichkeiten mit der ING DiBa genutzt hätte, ist für P1 klar

„Wahrscheinlich würde ich die Seite schon verlassen, weil es mich nerven würde, dass ich nichts begreife, weil das ist ja eigentlich das, worauf wir hinaus wollen“ (siehe Anhang I, Nr. 208). Beide Probanden sind mit der Auswahl der Filter überfordert und P1 fragt sich bei verschiedenen Merkmalen was diese bedeuten und sind. Dringender Handlungsbedarf besteht also bei der Verständlichkeit verschiedener Filter, die mit Info-Kästen für unerfahrene oder unwissende Anleger Erklärungen bieten. Zusätzlich können exakte Werte beispielsweise zur Wertentwicklung von vornherein in dem Feld in einem helleren Farbton eingetragen sein, sodass ein Proband, der diesen Parameter nicht selbst einschätzen kann oder will, einen Vorschlag erhält.

#### 4.4 Zusammenfassende Gegenüberstellung der Websites

Eine Gegenüberstellung der Websites basierend auf den Ergebnissen aus der Datenanalyse und den verschiedenen Kategorien findet in diesem Abschnitt statt.

Die Probanden sind insgesamt am stärksten mit der Website von Ginmon und danach mit der Website der ING DiBa zufrieden, die Website der Deutschen Bank ist nur für die Hälfte der Probanden zufriedenstellend. Die subjektive Einschätzung der Zufriedenheit ist das Resultat der Bewertung von verschiedenen Merkmalen der Usability. Einzelne Merkmale sind im Folgenden noch einmal dargestellt.

Die Übersichtlichkeit ist für die meisten Probanden am besten bei Ginmon, da diese vor allem durch grafische Elemente und durch eine reduzierte Menü-Führung überzeugt. Die optische Gestaltung wie Farbauswahl oder grafische Elemente ist insgesamt auf allen drei Seiten für die Probanden sehr zufriedenstellend. Hinsichtlich des Designs sind die subjektiven Bewertungen der Probanden nah beieinander, wobei Ginmon im direkten Vergleich häufig das beste Ergebnis erzielt.

Bei der Website-Struktur schneiden die Websites von Ginmon und der ING DiBa besser ab, da alle Probanden die Zielseite und ein konkretes Produkt finden. Ginmon hat durch das geringere Produktangebot im Vergleich zu den anderen beiden Anbietern den Vorteil dieses auch auf der Website mit Übersicht und einem kleineren Menü zu zeigen. Die Probanden brauchen bei Ginmon am wenigsten Klicks und am wenigsten Zeit, um die Aufgabe zu lösen. Die Klickzahl auf der Website der ING DiBa ist deutlich höher als

der optimale Klickpfad. Ebenfalls höher ist hier die Dauer, da die Probanden die Zeit jedoch nicht als negativ empfinden, ist zu vermuten, dass sie gerne auf der Website verweilen. Die Verlinkungen bei der ING DiBa sind ein Erfolg der Zielführung, können aber auch zu einem „sich im Kreis drehen“ führen. Für die Website-Struktur hinsichtlich Menüführung, Suchfunktion und Bezeichnung von Begriffen besteht bei der Deutschen Bank deutlicher Handlungsbedarf, da neun von zwölf Probanden die Aussage ablehnten, das Ziel auf der Website mit wenigen Klicks erreicht zu haben. Insbesondere suchdominante Nutzer sind auf dieser Website weniger erfolgreich als bei der ING DiBa. Ein Proband musste die Aufgabe gänzlich abbrechen und hat die Zielseite nicht gefunden. Zwei andere Probanden erkennen die Zielseite oder die Produkte nicht als Fonds-Sparpläne. Dieses stellt eine Usability-Katastrophe dar, da die Deutsche Bank damit drei Nutzer als potenzielle Kunden verloren hat. Zwei andere Probanden haben sich ebenfalls kein Produkt angeschaut, da sie ein Beratungsgespräch vereinbaren würden.

Die Frage, ob das Ziel einer Website sein soll, die Nutzer zu einem Berater zu leiten, lässt sich mit einem eingeschränkten Nein beantworten. Denn vor dem Hintergrund der digitalen Transformation und der wachsenden Bedeutung des Online-Bereichs zur Informationsrecherche und zum Kauf ist das Ziel einer Website die Erwartung nach Informationen und einer Kaufabwicklung zu erfüllen. Zwar ist dieses auf der Website der Deutschen Bank möglich, doch durch die vielen Kontaktmöglichkeiten ist zwar zum einen der Anreiz zu einem persönlichen Beratungsgespräch geweckt, allerdings stellt das Anwerben zum Berater zu gehen den Nutzen der Website in Frage.

Insgesamt finden die Probanden Rechner sowie Fragebögen interessant, hierbei ist eine Verknüpfung zu Handlungsempfehlungen oder konkreten Produktvorschlägen sinnvoll. Bei Ginmon führt die Beantwortung des Fragebogens zu einem konkreten Produkt. Die Rechner auf den Websites der ING DiBa oder Deutschen Bank ermöglichen zwar eine Angabe von konkreten Parametern und ein Zahlenergebnis, allerdings wünschen sich die Probanden im Anschluss an das Ergebnis einen konkreten Produktvorschlag, welcher die angegebenen Parameter möglichst gut erfüllt. Die Bedienung des Rechners fällt den Probanden schwer, wenn sie bestimmte Parameter nicht einschätzen können. Abhilfe kann hier durch beispielhafte Vorgaben geschaffen werden. Der Proband 12 hat einen

eher geringen Wertentwicklungswert eingegeben und das Ergebnis des Rechners der ING DiBa hat den Probanden letztlich dazu bewogen, allgemein nicht in Fonds-Sparpläne zu investieren.

Hinsichtlich der inhaltlichen Verständlichkeit schneidet Ginmon am besten ab, die ING DiBa liegt auf dem zweiten Platz und deutlich negativer wird die Website der Deutschen Bank bewertet. Die Probanden priorisieren Informationen unterschiedlich. Jedoch wünschen sich die Probanden die wichtigsten Informationen möglichst auf einer Seite, wobei die Informationen übersichtlich gestaltet sein sollen. Mit Hilfe von Links sollen dann weitere ausführliche Informationen zu bestimmten Aspekten abrufbar sein. Außerdem wird eine Möglichkeit zum Vergleich zwischen verschiedenen Produkten gewünscht. Dieses ist bei der ING DiBa gut mittels des „+“ gelöst, jedoch haben diese Funktion nur zwei Probanden genutzt, sodass sie optisch besser beschrieben werden sollte. Ein Negativbeispiel ist die Zielseite der Deutschen Bank, auf der zwar mehrere Produkte nebeneinander mit zwei bis drei Stichpunkten angeordnet sind, aber die Punkte inhaltlich verschieden und damit schwer vergleichbar von den Probanden empfunden werden.

Mit Nutzer-Tests der Usability einer Website können Schwachstellen entdeckt und Verbesserungsvorschläge ermittelt werden. Hier werden kurz Ergebnisse einer anderen Studie dargestellt, die mit ähnlichen Kriterien eine Bewertung gemacht haben.

Das Institut für Transparenz hat 60 Websites von Banken in Deutschland untersucht und mit einer Gesamtnote bewertet, die sich aus der Verständlichkeit des Textes (Gewichtung 50 Prozent), der rechtlichen und inhaltlichen Vollständigkeit (Gewichtung 25 Prozent) und der Benutzerfreundlichkeit (Gewichtung 25 Prozent) zusammensetzt. Zwar hat eine Mehrheit von 67 Prozent den Test mit gut abgeschnitten, aber nur 28 Prozent haben mit sehr gut abgeschnitten, wobei die ING DiBa mit sehr gut bewertet wurde. Ortmann erklärt, dass folglich ein Großteil der Banken Verbesserungspotential hat und dieses ist ein Grund für die wachsende Anzahl von Fintechs. Jede zweite Banken-Website kann der Studie zufolge die Benutzerfreundlichkeit und 42 von 60 Banken ihre textliche Verständlichkeit verbessern. Die ING DiBa erhielt zweimal die Note sehr gut und bei der Benutzerfreundlichkeit die Note gut. Die Deutsche Bank wurde bei der



textlichen Verständlichkeit mit gut und ansonsten mit sehr gut bewertet.<sup>220</sup> Das Fintech Ginmon wurde in der Studie des Instituts für Transparenz nicht untersucht.

Die Untersuchung besitzt die Kategorien Benutzerfreundlichkeit und Verständlichkeit des Textes, die sehr ähnlich zu Schwerpunkten der Usability-Tests in dieser Masterarbeit sind. Auch diese Studie verdeutlicht mit Blick auf die steigende Anzahl der Fintech-Startups den Handlungsbedarf hinsichtlich der Usability bei den etablierten Finanzdienstleistern. Außerdem ist die Website der ING DiBa ebenfalls besser als die der Deutschen Bank bewertet worden.

Aus den Usability-Tests sind in diesem Kapitel einige Daten analysiert und Handlungsempfehlungen beschrieben worden. Jedoch können wesentlich mehr Usability-Probleme mit einem kleineren Schweregrad auf Basis der Daten ermittelt werden, deren Darstellung jedoch zu umfangreich für diese Masterarbeit ist. Im folgenden Kapitel wird ein Fazit zur gesamten Arbeit gezogen.

## 5 Fazit

Zunächst werden die eingangs formulierten Hypothesen analysiert. Außerdem wird die Untersuchung reflektiert. Die Arbeit wird mit einem Resümee abgeschlossen.

### 5.1 Analyse der Hypothesen

Die Hypothesen für die Masterarbeit werden nun im Einzelnen beleuchtet.

**Hypothese: Fintechs bieten ein besseres Nutzungserlebnis als traditionelle Banken.**

In dem Aspekt „Ich bin von der Website richtig begeistert“ (siehe Anhang E, Frage 19) in der Untersuchung schneidet die Website von Ginmon am besten ab. Das Fintech Ginmon hat damit am ehesten ein stark positives Erlebnis bei den Probanden ausgelöst, wohingegen die Website der ING DiBa und der Deutschen Bank deutliches

---

<sup>220</sup> Vgl.: Fiedler, S. (07.03.2016).

Verbesserungspotenzial haben. Die gute Bewertung der Begeisterung für Ginmon ist auch das Ergebnis einer guten Usability. Denn aus der Untersuchung ist erkennbar, dass Ginmon in den unterschiedlichen Kriterien optische Gestaltung, Website-Struktur, inhaltliche Verständlichkeit und Gesamt-Zufriedenheit im Vergleich die beste Bewertung erzielt und damit überzeugt. Bei Ginmon können alle Probanden schnell und intuitiv die Zielseite finden. Hinsichtlich der optischen Gestaltung liegen die drei untersuchten Websites nah beieinander, doch die Website-Struktur und die Verständlichkeit der Informationen ist bei Ginmon und der ING DiBa wesentlich besser als bei der Deutschen Bank. Insgesamt bietet Ginmon jedoch das beste Nutzungserlebnis.

Wie in Kapitel 2.1.3 beschrieben, überzeugen Fintechs durch gute User-Experience und zusätzliche Funktionen, jedoch ist das Geschäft der traditionellen Banken derzeit nicht bedroht, da eine verbesserte Usability nicht allein ausreichend ist.

**Hypothese: Die Nutzung von Fintech-Websites führt eher zum Kauf eines Fonds als auf traditionellen Websites.**

Nach der Recherche auf den Websites wurde insgesamt bei elf Probanden das Interesse in Wertpapiere zu investieren geweckt. Ein Proband ist jedoch durch die Komplexität des Themas zunächst abgeschreckt. Dieses zeigt, dass die Websites ihre Inhalte deutlich verständlicher aufbereiten müssen. Ein anderer Proband hat durch das Ergebnis des Rechners der ING DiBa gänzlich das Interesse zum Investment verloren. Wenn die Probanden online kaufen würden, können sich je sechs Probanden einen Online-Kauf bei Ginmon oder der ING DiBa vorstellen und insgesamt vier bei der Deutschen Bank. Dieses lässt zunächst den Schluss zu, dass die Websites nah beieinander liegen. Doch die Abbruchquote ist bei der Deutschen Bank am höchsten. Bei der ING DiBa wäre ein Proband ohne Hilfe des Moderators nicht bis zur Zielseite gelangt, weil er zwar schnell den optimalen Klickpfad gefunden hat und nur einen Klick entfernt war, hat der Moderator den Tipp gegeben, dass er auf dieser Seite zur Zielseite gelangen kann. Erst dann hat der Proband den Abschnitt „Favoriten unserer Kunden“ näher betrachtet und den Link zu „Alle[n] Fonds-Sparpläne“ gesehen. Bei der Deutschen Bank hat ein Proband den Klickpfad, der sogar nur aus einem Klick im Menü besteht, nicht gefunden. Zwei weitere haben die Zielseite nicht erkannt und zwei andere haben keine konkreten

Produkte ausgewählt. Drei dieser fünf Probanden gaben an, bei der Deutschen Bank einen Termin mit einem Berater zu vereinbaren. Die anderen beiden Nutzer hat die Deutsche Bank jedoch als potenzielle Kunden verloren, da die Website nicht ausreichend verständlich ist.

Zusammengefasst liegt die Zahl derjenigen, die sich einen Online-Kauf eines Fonds vorstellen können, zwar nah beieinander, aber die Direktbank und traditionelle Bank verlieren bereits nach diesem kurzen Websitebesuch deutlich mehr potenzielle Kunden, weil diese die Zielseite oder konkrete Produkte nicht finden.

**Hypothese: Die Usability von Websites ist ein entscheidender Faktor im Prozess der Kaufentscheidung für einen Fonds-Sparplan.**

Aus dem Theorieteil sowie aus der Vorbefragung unter den zwölf Probanden geht eine hohe Bedeutung des Online-Bereichs als Informationsquelle hervor. Außerdem erklärt die Hälfte der Befragten eine Bereitschaft zu einem Online-Kauf von Geldanlageprodukten. Das Gespräch mit einem Bankberater ist jedoch ebenfalls für sieben Probanden wichtig und für drei davon unerlässlich. Die Website ist nicht allein ein Faktor für die Wahl eines Anbieters. Für die Probanden sind außerdem das Produkt mit den Konditionen an sich oder ein Beratungsgespräch, Empfehlungen, Testergebnisse oder das Image des Anbieters ausschlaggebend. Folglich ist die Usability von Websites ein wichtiger Einflussfaktor im Kaufentscheidungsprozess von Fonds-Sparplänen, aber nicht der einzige.

Die Leitfrage für die Masterarbeit lautet: Weist die Website des Fintechs im Vergleich mit einer traditionellen Bank und einer Direktbank die bessere Usability auf und kann diese den Privatkunden eher zu einer Investition in Fonds motivieren? Aus den Ergebnissen der Usability-Tests geht hervor, dass die Website von Ginmon in den meisten Merkmalen besser als die der ING DiBa oder Deutschen Bank bewertet wird. Die Verständlichkeit der Informationen ist ein Schlüsselfaktor für die Motivation in Fonds zu investieren. Hier können die ING DiBa und die Deutsche Bank mit ihrem großen Informationsangebot insgesamt punkten, deren Aufbereitung bei der ING DiBa übersichtlicher und nachvollziehbarer für viele Probanden ist. Bei Ginmon wird der

Fragebogen unterschiedlich stark relevant oder weniger relevant empfunden, aber die Zielseite, die basierend auf den Angaben im Fragebogen erstellt wird, wird von der Aufbereitung grafisch und inhaltlich als gut, intuitiv und verständlich empfunden. Zudem wird dieses Vorgehen bei den Probanden als Handlungsempfehlung und Produktempfehlung bezogen auf ihre individuellen Interessen als positiv und nachvollziehbar gesehen.

## 5.2 Reflektion

In der Reflektion wird die Testqualität beurteilt, indem Stärken und Schwächen des Usability-Tests und der Untersuchung an sich beleuchtet werden.

Die gestellten Nutzungsszenarien und Fragebögen sind rückblickend zufriedenstellend, da einige wichtige Schwachstellen der Websites aufgedeckt und Handlungsempfehlungen abgeleitet werden konnten. Die Aufgabenstellungen an sich wurden von den Probanden verstanden, jedoch konnten die Probanden mit wenig Vorwissen zu Finanzthemen manche Inhalte auf den Websites nicht vollständig nachvollziehen. Zum einen kann so ein Verbesserungsbedarf bei der inhaltlichen Gestaltung der Websites gesehen werden, zum anderen kann der Fehler in der Formulierung der Aufgabenstellung oder in der Untersuchungssituation bestehen. Die Probanden können sich durch die Einflüsse des Umfelds wie z.B. der Labor-Situation oder die Anwesenheit des Moderators beeinflusst fühlen. Der Situationseffekt<sup>221</sup> sollte dadurch gemindert werden, dass der Moderator im Vorfeld eine angenehme Atmosphäre schafft und nur wenn nötig Fragen und Antworten während des Usability-Tests gibt. Dennoch kann ein Interviewer-Bias durch dessen Anwesenheit und Partizipation entstehen. Außerdem kann der Proband Antworten in den Fragebögen und beim Surfen auf den Websites gemäß antizipierter sozialer Erwünschtheit agieren.<sup>222</sup> Durch den Usability-Test befinden sich die Probanden in einer Testsituation und diese Situation konnten die Probanden größtenteils ausblenden und surfen vermutlich wie gewohnt auf den Websites. Jedoch kann die Verunsicherung möglicherweise ein anderes Surfverhalten hervorrufen. Die Labor-Situation schafft eine nicht alltägliche

---

<sup>221</sup> Vgl.: Marktforschung.de (25.08.2016).

<sup>222</sup> Vgl.: Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M. (2015): S. 161.

Umgebung. Dazu gehört die technische Ausstattung, die z.B. anfänglich zu Problemen mit der Benutzung der Maus führen kann, da diese schneller oder langsamer als die Maus der einzelnen Probanden eingestellt sein kann.

Eine Schwäche der Untersuchung ist der in Kapitel 3.1.2 beschriebene Reihenfolgeeffekt.<sup>223</sup> Um den Reihenfolgeeffekt zu mindern, haben jeweils vier Probanden eine der drei Websites-Reihenfolgen durchgeführt. Die erste Reihenfolge ist ING DiBa, Deutsche Bank, Ginmon, die Zweite ist Ginmon, ING DiBa, Deutsche Bank und die Dritte ist Deutsche Bank, Ginmon, ING DiBa. Außerdem beinhaltet der Abschlussfragebogen verschiedene Bewertungsaspekte, in denen die Probanden rückblickend die Websites vergleichen.

Die Auswahl der Websites wurde bereits thematisiert. Dennoch kann durch den Umfang der Websites ein Einfluss auf die Bewertung durch die Probanden entstehen. Die Übersichtlichkeit ist ein wichtiger Aspekt der Usability, dennoch hat die Website von Ginmon aufgrund des limitierten Produktspektrums und dem damit verbundenen geringen Inhalt einen Vorteil gegenüber den anderen Websites. Die Websites als Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit können außerdem von den Unternehmen geändert werden. Die Website der ING DiBa hat bereits eine Veränderung des Navigationsmenüs vorgenommen.

Die Programmsoftware Morae funktionierte insgesamt sehr gut und liefert gutes Datenmaterial. Jedoch hat die Aufnahme der Usability-Tests die Funktionalität des Laptops verringert, was sich teils in einer längeren Ladezeit von Unterseiten der Websites zeigte. Bei Proband 8 hängte sich das System einmal komplett auf und musste neu gestartet werden. Den Probanden wurde dieser Umstand bei langen Ladezeiten erklärt.

Die Auswahl der zwölf Probanden liefert zwar keine Repräsentativität, dennoch bildet sie eine gute Grundlage für die Ermittlung von Usability-Problemen und Handlungsempfehlungen wie in Kapitel 3.2 beschrieben.

---

<sup>223</sup> Vgl.: Schade, A. (15.12.2013).

### 5.3 Resümee

Aus wirtschaftlicher Sicht hat die Digitalisierung in Deutschland bereits einige Branchen stark verändert und ist aktuell ein entscheidender Entwicklungsfaktor für Finanzdienstleister. Das Konsumverhalten der Verbraucher ist im Wandel und derzeit wächst das Interesse der Privatkunden Geldangelegenheiten auf dem digitalen Weg abzuwickeln. Außerdem wird das Internet häufig als erste Informationsquelle genutzt. Folglich ist eine wichtige Aufgabe der Website das Bedürfnis nach Informationen zu decken und angesichts der geringen Wertpapierkultur in Deutschland so das Interesse für Anlageformen wie den Fonds-Sparplan zu wecken und aus ökonomischer Sicht mittels der Website Kaufanreize zu setzen und die Kaufentscheidung positiv zu beeinflussen.

Wenn eine Platzierung der Websites auf Basis der Usability-Tests und den Ergebnissen erfolgen soll, zeigt sich, dass Ginmon in der Mehrzahl der Merkmale am besten abschneidet. Die Website der ING DiBa belegt den zweiten Platz. Auf dem dritten Platz ist die Website der Deutschen Bank, die hinsichtlich der optischen Gestaltung auf Augenhöhe mit den anderen Anbietern ist, aber in Bezug auf die Website-Struktur und Verständlichkeit der Informationen am meisten Handlungsbedarf aufweist. Eine Kaufentscheidung an sich hängt jedoch von mehr Faktoren und individuellen Präferenzen ab, sodass alle drei getesteten Websites von verschiedenen Probanden für einen Online-Kauf favorisiert werden.

Ein wichtiger Faktor ist die Verständlichkeit der Informationen. Die Probanden suchen auf den Websites detaillierte Informationen zu verschiedenen Aspekten eines konkreten Fonds-Sparplans, aber auch allgemeine Informationen werden gewünscht. Basisinformationen haben sich die Probanden im Vorfeld beispielsweise auf der Website von Wikipedia angeeignet. Dennoch ist während der Tests ebenfalls der Wunsch nach allgemeinen und einleitenden Informationen auf den Websites aufgekommen. Folglich sollte ein Basiswissen nicht vorausgesetzt werden, sondern die Banken-Websites sollten sowohl unerfahrenen wie erfahrenden oder besser informierten Nutzern einen Einstieg in die Finanzthematik mittels übersichtlicher Informationen vereinfachen. Denn die Probanden möchten die einzelnen Schritte nachverfolgen können. Neben dem Wunsch nach allgemeinen hinleitenden Informationen sind bei der Suche nach einem konkreten

Produkt Beispiele, Rechner und Vergleichsmöglichkeiten gefragt. Beispiele können ein bestimmtes Szenario abbilden, in welchem der Proband sich bestenfalls wiederfindet und dies dadurch ansprechend findet. In einen Rechner wie auf den Websites der ING DiBa und Deutschen Bank oder in einen Fragebogen wie auf der Website von Ginmon geben die Nutzer Parameter ein, auf die sie sich eventuell bereits vorher festgelegt haben. Das Ergebnis des Fragebogens oder Rechners basiert auf den vom Nutzer eingetragenen Parametern. Das Resultat kann ein Wert wie zum Beispiel die mögliche Rendite sein. Doch ansprechender sind konkrete Handlungsempfehlungen – so ein Ergebnis der Usability-Tests. Die Handlungsempfehlung kann die Empfehlung einer bestimmten Anlageform wie eines Fonds-Sparplan sein oder eines konkreten Produkts. Ist ein Nutzer beispielsweise bereits auf einer Seite zu Fonds-Sparplänen, sind hier Produktempfehlungen von konkreten Fonds-Sparplänen wünschenswert, die möglichst genau die zuvor eingegebenen Parameter des Rechners abbilden. Diese Handlungsempfehlung kann eine Möglichkeit sein, die Ansprüche und Wünsche der Nutzer der Tests zu befriedigen.

Die Usability an sich unterliegt einem ständigen Optimierungsprozess, um sich verändernden Nutzergewohnheiten sowie aktuellen Trends und Entwicklungen möglichst gerecht zu werden. Denn die Websites und damit die Usability sind ein Teil des Kaufentscheidungsprozesses und deren Rolle und Einfluss wächst im digitalen Zeitalter.

## Literaturverzeichnis

ARD, ZDF (2016): Anzahl der Internetnutzer in Deutschland in den Jahren 1997 bis 2015 (in Millionen). Abgerufen am 19.07.2016 von [statista.de](http://de.statista.com/statistik/daten/studie/36146/umfrage/anzahl-der-internetnutzer-in-deutschland-seit-1997/). URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/36146/umfrage/anzahl-der-internetnutzer-in-deutschland-seit-1997/>.

Bank of Scotland (2016): Welche der folgenden Informationsquellen nutzen Sie, wenn Sie sich über Geldanlagen informieren möchten?. Abgerufen am 20.07.2016 von [statista.de](http://de.statista.com/statistik/daten/studie/260360/umfrage/umfrage-zu-informationsquellen-der-deutschen-in-finanzangelegenheiten/). URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/260360/umfrage/umfrage-zu-informationsquellen-der-deutschen-in-finanzangelegenheiten/>.

Bannier, C. E. (2005): Vertragstheorie. Eine Einführung mit finanzökonomischen Beispielen und Anwendungen. Physica-Verlag, Heidelberg.

Barkow Consulting (2016): Zahl der in Deutschland tätigen Fintech-Unternehmen im Jahr 2015 nach Geschäftsbereichen. Abgerufen am 20.07.2016 von [Statista.de](http://de.statista.com/statistik/daten/studie/436311/umfrage/Fintech-unternehmen-in-deutschland-nach-geschaeftsbereichen/), URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/436311/umfrage/Fintech-unternehmen-in-deutschland-nach-geschaeftsbereichen/>.

Bitkom Research (2016): Anzahl der Deutschen, die Online-Banking nutzen, in den Jahren 2004 bis 2016 (in Millionen). Abgerufen am 28.07.2016 von [statista.com](http://de.statista.com/statistik/daten/studie/29516/umfrage/anzahl-der-nutzer-von-online-banking-in-deutschland/), URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/29516/umfrage/anzahl-der-nutzer-von-online-banking-in-deutschland/>.

Bonset, S. (09.06.2013): One-Page-Design: Webdesign-Trend oder Nischen-Produkt? Abgerufen am 28.06.2016 von [t3n.de](http://t3n.de/news/one-page-design-webdesign-trend-471366/), URL: <http://t3n.de/news/one-page-design-webdesign-trend-471366/>.

Bortenlänger, C.; Völter, M. (07.05.2015): Aktienanlage ist Kopfsache - Die Einstellung der Deutschen zur Aktie. Herausgeber: Deutsches Aktieninstitut. Abgerufen am 24.08.2016 von [dai.de](https://www.dai.de/files/dai_usercontent/dokumente/studien/2015-05-07%20Aktienanlage%20ist%20Kopfsache%20Web%20FINAL.pdf), URL: [https://www.dai.de/files/dai\\_usercontent/dokumente/studien/2015-05-07%20Aktienanlage%20ist%20Kopfsache%20Web%20FINAL.pdf](https://www.dai.de/files/dai_usercontent/dokumente/studien/2015-05-07%20Aktienanlage%20ist%20Kopfsache%20Web%20FINAL.pdf).



Bundesverband deutscher Banken (2016): Anteil der Nutzer von Online-Banking in Deutschland in den Jahren 1998 bis 2014. Abgerufen am 19.07.2016 von Statista.de. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/3942/umfrage/anteil-der-nutzer-von-online-banking-in-deutschland-seit-1998/>.

Busl, R.; Haffa, A. (2012): Public Relations. In: Erfolgsfaktor Kundenzufriedenheit. Hrsg. H. Künzel. Springer-Verlag, Berlin, S.161-177.

CFA Institute (23.02.2016): Studie des CFA Institute: Anlegervertrauen global gestiegen // Deutsche weiterhin skeptisch. Abgerufen am 20.07.2016 von cfa-germany.de, URL: <http://www.cfa-germany.de/news/event-news/studie-des-cfa-institute-anlegervertrauen-global-gestiegen-deutsche-weiterhin-skeptisch/>.

Dapp, T.F. (11.11.2014): Fintech – The digital (r)evolution in the financial sector. Abgerufen am 15.05.2016 von dbresearch.com, URL: [https://www.dbresearch.com/PROD/DBR\\_INTERNET\\_EN-PROD/PROD0000000000345837/Fintech+%E2%80%93+The+digital+%28r%29evolution+in+the+financia.pdf](https://www.dbresearch.com/PROD/DBR_INTERNET_EN-PROD/PROD0000000000345837/Fintech+%E2%80%93+The+digital+%28r%29evolution+in+the+financia.pdf).

Deutsches Aktieninstitut (2016): Anteil der Aktionäre an der Gesamtbevölkerung ausgewählter Länder (Stand: März 2011). Abgerufen am 24.08.2016 von statista.de. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/182104/umfrage/anteil-der-aktionaere-an-der-gesamtbevoelkerung-ausgewaehlter-laender/>.

Deutsches Aktieninstitut (09.02.2016): Aktionärszahlen des Deutschen Aktieninstituts 2015: Zahl der Aktienbesitzer steigt um eine halbe Million - negativer Trend gebrochen. Abgerufen am 22.08.2016 von dai.de, URL: <https://www.dai.de/de/das-bieten-wir/studien-und-statistiken/studien.html?d=371>.

Deutsche Bank Website (01.06.2016). Abgerufen am 01.06.2016, URL: <https://www.deutsche-bank.de/pfb/content/privatkunden.html>.

Deutsche Bundesbank (2016): Gesetz über das Kreditwesen – KWG. Stand Januar 2016. Abgerufen am 10.03.2016 von [www.Bundesbank.de](http://www.Bundesbank.de) URL: <https://www.bundesbank.de/Redaktion/DE/Downloads/Aufgaben/Bankenaufsicht/Ge>

setze\_Verordnungen\_Richtlinien/gesetz\_ueber\_das\_kreditwesen\_kwg.pdf?\_\_blob=publicationFile.

Deutsch-Englisches-Wörterbuch dict.cc (01.04.2016): usability. Abgerufen am 01.04.2016 von dict.cc, URL: <https://www.dict.cc/?s=usability>.

Düweke, E.; Rabsch, S. (2012): Erfolgreiche Websites. SEO, SEM, Online-Marketing, Usability. Galileo Press, Bonn.

Eberhard-Yom, M. (2010): Usability als Erfolgsfaktor. Cornelsen Verlag, Berlin.

Even, H.J. (17.06.2013): Webdesign: Die Ins und OUTs der Usability. Abgerufen am 28.06.2016 von contentmanager.de, URL: <http://www.contentmanager.de/usability/webdesign-die-ins-und-outs-der-usability/>.

FAZ.net (29.04.2016): Börsenlexikon: ETF. Abgerufen am 29.04.2016 von faz.net, URL: <http://boersenlexikon.faz.net/etf.htm>.

Fiedler, S. (07.03.2016): ITA Presseinformation. Institut für Transparenz GmbH untersucht 60 Webseiten von Banken. Abgerufen am 19.07.2016 von ita-online.info, URL: [http://www.ita-online.info/system/comfy/cms/files/files/000/000/042/original/PM\\_\\_ITA\\_Transparenz\\_index\\_Webseiten\\_von\\_Banken-Ergebnis\\_nur\\_auf\\_den\\_ersten\\_Blick\\_erfreulich.pdf](http://www.ita-online.info/system/comfy/cms/files/files/000/000/042/original/PM__ITA_Transparenz_index_Webseiten_von_Banken-Ergebnis_nur_auf_den_ersten_Blick_erfreulich.pdf).

Ginmon Website (01.06.2016). Abgerufen am 01.06.2016, URL: <https://www.ginmon.de/>.

Hellenkamp, D. (2015): Bankwirtschaft. Springer Fachmedien, Wiesbaden.

Hindle, T. (20.03.2009): Herbert Simon. Abgerufen am 14.07.2016 von economist.com, URL: <http://www.economist.com/node/13350892>.

Hock, M. (27.11.2015): Finanzielle Alphabetisierung. Zwei von drei Menschen verstehen nichts von Finanzen. Abgerufen am 19.07.2016 von faz.net, URL: <http://www.faz.net/aktuell/finanzen/meine-finanzen/sparen-und-geld-anlegen/nur-jeder-dritte-weltweit-ist-finanziell-alphabetisiert-13934267.html>.

Hungerland, F. et al. (2015): Digitalökonomie. Abgerufen am 16.07.2016 von econstar.eu, URL: <http://hdl.handle.net/10419/121321>.

IfD Allensbach (2015): Anzahl der Internetnutzer in Deutschland, die das Internet zum Online-Banking nutzen, nach Häufigkeit der Nutzung von 2013 bis 2015 (in Millionen).

Abgerufen am 19.07.2016 von Statista.de. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/168879/umfrage/internet-fuer-online-banking-home-banking/>.

ING DiBa Website (01.06.2016). Abgerufen am 01.06.2016, URL: <https://www.ing-diba.de/>.

Initiative D21 (2016): Anteil der Internetnutzer in Deutschland in den Jahren 2001 bis 2015. Abgerufen am 19.07.2016 von statista.de. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/13070/umfrage/entwicklung-der-internetnutzung-in-deutschland-seit-2001/>.

Investors Marketing (2014): Erwartete Marktanteile der Fintechs in Deutschland bis zum Jahr 2020 nach Geschäftsfeldern. Abgerufen am 20.07.2016 von statista.de. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/531174/umfrage/marktanteile-der-fintechs-in-deutschland-nach-geschaeftsfeldern/>.

Jacobsen, J. (12.09.2013): Customer Journey, User Experience, Maps und der umfassende Blick auf den Nutzer. Abgerufen am 13.07.2016 von usabilityblog.de. URL: <http://www.usabilityblog.de/2013/09/customer-journey-user-experience-maps-und-der-umfassende-blick-auf-den-nutzer/>.

Kreutzer, R. T. (2012): Praxisorientiertes Online-Marketing. Springer Fachmedien, Wiesbaden.

Krug, S. (2000): Don't make me think. A Common Sense Approach to Web Usability. 2000, Indianapolis.

Krug, S. (2014): Don't make me think. Das intuitive Web. Mitp Verlag, New Riders.

Kühn, M.; Kühn, S. (2012): Geldanlage für Fleißige. Stiftung Warentest, Berlin.

Loranger, H. (26.04.2015): Practical Advice for Testing Content on Websites. Abgerufen am 04.04.2016 von Nielsen Norman Group. URL: <https://www.nngroup.com/articles/testing-content-websites/>.

Marktforschung.de (25.08.2016): Situationseffekt. Abgerufen am 25.08.2016 von marktforschung.de. URL: <http://www.marktforschung.de/wiki-lexikon/marktforschung/Situationseffekt/>.

Mattscheck, M. (16.07.2016): Tipps für nutzerfreundliche Webseiten. Wichtige Usability-Regeln. Abgerufen am 16.07.2016 von onlinemarketing-praxis.de, URL: <http://www.onlinemarketing-praxis.de/web-usability/wichtige-usability-regeln>.

Maurer, M.-S. (24.03.2015): Zeit für einen Tapetenwechsel. Abgerufen am 16.08.2016 von fondsmagazin.de. URL: <http://www.fondsmagazin.de/zeit-fuer-einen-tapetenwechsel/150/1035/53029>.

McWaters, R. J. et al (2015): The Future of Financial Services. How disruptive innovations are reshaping the way financial services are structured, provisioned and consumed. Hrsg.: World Economic Forum. Abgerufen am 21.06.2016 von [www3.weforum.org](http://www3.weforum.org), URL: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_The\\_future\\_of\\_financial\\_services.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_The_future_of_financial_services.pdf).

Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M. (2015): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Springer Gabler, Wiesbaden.

Metzger, J. (10.03.2016): Fintech. Abgerufen am 10.03.2016 von Gabler Wirtschaftslexikon, Springer Gabler Verlag (Herausgeber), URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/-2046338299/Fintech-v1.html>.

modern-banking.de (26.05.2016): Größte Direktbanken in Deutschland im Jahr 2015 nach Kundenzahl (in 1.000). Abgerufen am 26.05.2016. Statista. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/471283/umfrage/groesste-direktbanken-in-deutschland-nach-kundenzahl/>.

Mohr, D. (02.01.2016): Geldanlage 2016. Kein Geld mehr verbrennen. Die EZB flutet die Märkte weiter mit Geld. Wie können Anleger davon im neuen Jahr profitieren?. Abgerufen am 29.08.2016 von faz.net. URL: [http://www.faz.net/aktuell/finanzen/geldanlage-trotz-niedrigzinsen/geldanlage-2016-kein-geld-mehr-verschenken-13993095-p2.html?printPagedArticle=true#pageIndex\\_3](http://www.faz.net/aktuell/finanzen/geldanlage-trotz-niedrigzinsen/geldanlage-2016-kein-geld-mehr-verschenken-13993095-p2.html?printPagedArticle=true#pageIndex_3).

Morae (02.04.2016): Homepage Morae, TechSmith. Abgerufen am 02.04.2016 von TechSmith, URL: <https://www.techsmith.de/morae.html>.

Mussler, H. (01.09.2010): Bankkunden nutzen das Internet vor allem zur Recherche. Abgerufen am 23.08.2016 von faz.net, URL: <http://www.faz.net/aktuell/finanzen/fonds-mehr/onlineverhalten-bankkunden-nutzen-das-internet-vor-allem-zur-recherche-11038011.html#aufmacherBildJumpTarget>.

Neumann, M. (2014): Banker verstehen. 200 Finanzprodukte verständlich erklärt und bewertet. Stiftung Warentest, Berlin.

Nielsen, J. (01.10.1997): How Users Read on the Web. Abgerufen am 14.07.2016 von Nielsen Norman Group, URL: <https://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/>.

Nielsen, J. (2000): Why You Only Need to Test with 5 Users. Abgerufen am 03.04.2016 von Nielsen Norman Group, URL: <https://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>.

Nielsen, J. (2006): Quantitative Studies: How Many Users to Test?. Abgerufen am 04.04.2016 von Nielsen Norman Group. URL: <https://www.nngroup.com/articles/quantitative-studies-how-many-users/>.

Nielsen, J.; Loranger, H. (2006): Web Usability. Addison-Wesley Verlag, München.

Nielsen, J. (04.01.2012): Usability 101: Introduction to Usability. Abgerufen am 08.04.2016 von Nielsen Norman Group, URL: <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>.

Papon, K. (23.02.2016): Deutsche Privatanleger sind besonders skeptisch. Abgerufen am 20.07.2016 von faz.net, URL: <http://www.faz.net/aktuell/finanzen/meine-finanzen/sparen-und-geld-anlegen/nachrichten/deutsche-privatanleger-besonders-skeptisch-14084870.html>.

Postbank (05.2016): Wöchentliche Nutzungsdauer des Internets in den einzelnen Bundesländern in Deutschland im Jahr 2016 (in Stunden). Abgerufen am 19.07.2016 von Statista.de. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/454811/umfrage/dauer-der-internetnutzung-pro-woche-in-deutschland-nach-bundeslaendern/>.

Pohl, J.; Hügglmeier, J. (2012): B2B-Dienstleistungsmarketing. In: Erfolgsfaktor Kundenzufriedenheit. Hrsg. H. Künzel. Springer-Verlag. 2012, Berlin, S.131-151.

Richert, B. (2012): Multi-Channel-Strategien – Direktvertrieb gewinnt weiter an Bedeutung. Hamburg/ Berlin. Abgerufen am 19.07.2016 von [tns-infratest.com](http://tns-infratest.com). URL: <http://www.tns-infratest.com/presse/presseinformation.asp?prID=878>.

Rieber, F. (19.08.2016): Ginmon: Mit neuer Finanzierung auf Wachstumskurs. Abgerufen am 23.08.2016 von [extra-funds.de](http://extra-funds.de). URL: <https://www.extra-funds.de/news/etf-news/ginmon-mit-neuer-finanzierung-auf-wachstumskurs/>.

Rubin, J.; Chisnell, D. (2008): Handbook of Usability Testing: How to Plan, Design, and Conduct Effective Tests. Wiley Publishing, Indianapolis.

Rüdiger, M. (08.06.2016): 3 Fragen an Michael Rüdiger zum Stellenwert des Wertpapiersparens in Deutschland. Abgerufen am 08.06.2016 von [dsgv.de](http://dsgv.de). URL: [https://www.dsgv.de/de/presse/webvideo/drei\\_fragen/ruediger\\_wertpapierkultur.html](https://www.dsgv.de/de/presse/webvideo/drei_fragen/ruediger_wertpapierkultur.html).

Sarodnick, F.; Brau, H. (2006): Methoden der Usability Evaluation, Wissenschaftliche Grundlagen und praktische Anwendungen. Verlag Hans Huber, Bern.

Schade, A. (15.12.2013): Competitive Usability Evaluations: Learning from Your Competition. Abgerufen am 04.04.2016 von Nielsen Norman Group, URL: <https://www.nngroup.com/articles/competitive-usability-evaluations/>.

Schmidt, H. (29.06.2015): Digitale Disruption: Die Reihenfolge der erfassten Branchen. Abgerufen am 10.07.2016 von [netzoekonom.de](http://netzoekonom.de), URL: <https://netzoekonom.de/2015/06/29/digital-disruption-die-reihenfolge-der-erfassten-branchen/>.

Schmidt, M. (25.09.2012): Scrolling oder Paging auf Websites – was ist besser? Abgerufen am 28.06.2016 von Seitenreport. Die SEO und Website Analyse, URL: <http://www.seitenreport.de/kb/-/scrolling-oder-paging-auf-Websites-was-ist-besser.html>.

Schneider, K. (03.03.2016): Fintech in Deutschland. Wer seid Ihr und wenn ja, wie viele? Abgerufen am 20.07.2016 von [handelsblatt.com](http://handelsblatt.com), URL:

<http://www.handelsblatt.com/finanzen/anlagestrategie/trends/Fintech-in-deutschland-wer-seid-ihr-und-wenn-ja-wie-viele/13041226.html>.

Schneider, W. (2008): Ergonomische Gestaltung von Benutzungsschnittstellen. Kommentar zur Grundsatznorm DIN EN ISO 9241-110. Hrsg.: DIN Deutsches Institut für Normung e.V.. Beuth Verlag, Berlin.

Schnell, R.; Hill, P.B.; Esser, E. (2011): Methoden der empirischen Sozialforschung. Oldenbourg Verlag, München.

Spiegel (2013): Wenn Sie sich über Geldanlagen informieren möchten - welche Informationsquelle ist Ihnen persönlich am liebsten?. Abgerufen am 15.08.2016 von [statista.de](http://www.statista.de). URL:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/370878/umfrage/umfrage-in-deutschland-zu-beliebtesten-informationsquellen-bei-geldanlagen/>.

Statista (28.05.2016): Anzahl der Kunden der Deutschen Bank weltweit in den Jahren 2012 bis 2014 nach Geschäftsbereichen (in 1.000). Abgerufen am 28.05.2016 von [Statista.de](http://www.statista.de). URL:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/193955/umfrage/anzahl-der-kunden-der-deutschen-bank-nach-geschaeftsbereichen-seit-2008/>.

Statista (2016 A): Welche der folgenden Angebote alternativer Finanzdienstanbieter (Fintechs) haben Sie bereits genutzt?. Abgerufen am 19.07.2016 von [Statista.de](http://www.statista.de). URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/568280/umfrage/umfrage-zur-bekanntheit-und-nutzung-von-Fintech-services-in-deutschland/>.

Statista (2016 B): Welchen dieser Aussagen zum Thema Fintechs und Mobile Payment stimmen Sie zu?. Abgerufen am 19.07.2016 von [Statista.de](http://www.statista.de). URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/568354/umfrage/zustimmung-zu-aussagen-zur-nutzung-von-Fintechs-mobile-payment-nach-alter/>.

Statistisches Bundesamt (16.12.2015): Fast jede zweite Person ab 65 Jahre nutzt das Internet. Abgerufen am 20.07.2016 von [destatis.de](http://www.destatis.de), URL: [https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2015/12/PD15\\_466\\_63931.html;jsessionid=6F7908C068AF702729308774ADDD5F6F.cae3](https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2015/12/PD15_466_63931.html;jsessionid=6F7908C068AF702729308774ADDD5F6F.cae3).

Struckmeier, A. (19.06.2012): Usability vs. User Experience – Hauptsache Spaß!?. Abgerufen am 13.07.2016 von [usabilityblog.de](http://www.usabilityblog.de). URL: <http://www.usabilityblog.de/2012/06/usability-vs-user-experience-hauptsache-spas/>.

Usability-toolkit.de (04.04.2016): Usability-Test. Abgerufen am 04.04.2016 von [usability-toolkit.de](http://usability-toolkit.de), URL: <http://usability-toolkit.de/usability-methoden/usability-test/>.

Weitekamp, L. (14.11.2014): Startup-Trend Fintech: Wie die Kleinen den großen Banken Konkurrenz machen. Abgerufen am 16.07.2016 von [t3n.de](http://t3n.de), URL: <http://t3n.de/news/startup-trend-Fintech-kleinen-578012/>.

Wenz, C.; Hauser, T. et al (2013): Websites optimieren. Addison-Wesley Verlag, München.



**Anhang**

A. Aufbau des Usability-Tests in Morae .....	107
B. Optimale Klickpfade der Websites .....	112
C. Antworten der Vorbefragung .....	133
D. Antworten Aufgabe 1 .....	135
E. Ergebnisse der Fragebögen nach den Websitebesuchen.....	139
F. Ergebnisse des Abschlussfragebogens nach dem Usability-Test .....	155
G. Allgemeine Parameter zum Usability-Test .....	165
H. Klickpfade der Probanden .....	170
I. Offene Nennungen während der Nutzungsszenarien .....	182

## A. Aufbau des Usability-Tests in Morae

### Startkasten

Vielen Dank, dass Sie an dieser Studie teilnehmen.

Insgesamt werden Sie 3 Websites besuchen, auf denen Sie jeweils 1 Aufgabe machen. Damit helfen Sie die Benutzerfreundlichkeit der Websites zu analysieren und zu verbessern.

Während Sie die Tests durchführen, sprechen Sie bitte laut aus, was Sie gerade machen und denken.

Danke und los geht's!

### Vorbefragung

1. Sie sind ...
  - ☐ Weiblich
  - ☐ Männlich
2. Wie alt sind Sie?
  - ☐ 20-24
  - ☐ 25-29
  - ☐ 30-34
  - ☐ 35-39
  - ☐ 40-44
  - ☐ 45-50
3. Wie viele Stunden verbringen Sie ungefähr pro Woche mit der Nutzung des Internets – einschließlich E-Mail?
4. Besitzen oder besaßen Sie Fonds oder Aktien?
  - ☐ Ja, beides
  - ☐ Ja, Fonds
  - ☐ Ja, Aktien
  - ☐ Nein
5. Bei welcher/n Bank/en sind Sie Kunde?

6. Bitte kreuzen Sie alle Banken an, von denen Sie die Websites kennen. Also die Sie in den letzten 6 Monaten besucht haben?
- ☐ Deutschen Bank
  - ☐ ING DiBa
  - ☐ Ginmon
  - ☐ keine
7. Können Sie sich vorstellen in den nächsten zwölf Monaten Geld anzulegen?<sup>224</sup>
- ☐ Ja
  - ☐ Nein
  - ☐ Weiß nicht
8. Sie wollen sich über Geldanlageprodukte informieren und eventuell ein Produkt kaufen. Würden Sie sich online informieren und ein Produkt bestellen oder eher zum Bankberater gehen? Bitte kreuzen Sie alle zutreffenden Antworten an.
- ☐ Ich würde mich online informieren.
  - ☐ Ich würde mich vollständig online informieren.
  - ☐ Ich kann mir vorstellen Geld online anzulegen.
  - ☐ Ich würde ein Gespräch mit einem Bankberater machen.
9. Bitte erinnern Sie sich an Ihr letztes Beratungsgespräch mit einem Bankberater. Wie zufrieden waren Sie insgesamt mit dem Gespräch?
- 1   2   3   4   5   6
- sehr zufrieden   ☐   ☐   ☐   ☐   ☐   ☐   überhaupt nicht zufrieden

### Aufgabe 1: Informationen über Fonds-Sparplan

Aufgrund der niedrigen Zinsen möchten Sie von der Börse profitieren und Geld in Wertpapiere anlegen. Freunde haben Ihnen dabei empfohlen in Fonds zu investieren. Genauer gesagt in einen Fonds-Sparplan. Darüber wollen Sie sich nun informieren. Was wollen Sie über einen Fonds-Sparplan wissen?

Notieren Sie bitte hier 2-5 Fragen:

---

<sup>224</sup> Diese Frage wurde in der Rekrutierung gefragt und von allen Probanden in der Rekrutierung mit Ja beantwortet.

Die Moderatorin bittet die Probanden anschließend die aufgeschriebenen Fragen zu priorisieren. Im nächsten Schritt sollen die Probanden den Firefox Browser öffnen und sich über einen Fonds-Sparplan informieren. Hier werden keinerlei Vorgaben gemacht und der Proband darf frei suchen und Websites anschauen.

### **Aufgabe 2 – 4<sup>225</sup>: Suche nach konkretem Fonds-Sparplan auf den drei Websites**

2. Besuchen Sie gleich bitte die Website der **ING DiBa**: <https://www.ing-diba.de/>

Bitte schauen Sie sich auf der Website um und suchen Sie nach einem Fonds-Sparplan, der zu Ihren Wünschen passt. Sie können sich eine **Einmalanlage von 5.000 €** in einen Fonds-Sparplan vorstellen und möchten dann **monatlich 100 €** in diesen Fonds regelmäßig anlegen. Dabei wollen Sie **langfristig** über 10 Jahre Vermögen aufbauen. Weitere Angaben wie die Risikobereitschaft dürfen Sie selbst bestimmen.

3. Besuchen Sie gleich bitte die Website der **Deutschen Bank**: <https://www.deutsche-bank.de/pfb/content/privatkunden.html>.

4. Besuchen Sie gleich bitte die Website von **Ginmon**: <https://www.ginmon.de/>.

### **Fragebogen nach dem jeweiligen Websitebesuch**

1. Sie haben nun bereits einige Informationen gesammelt. Können Sie sich vorstellen auf der Seite von Ginmon<sup>226</sup> einen Fonds zu kaufen?
2. Konnten Ihre Fragen beantwortet werden?
  - Ja, ich fühle mich gut informiert.
  - Teilweise, die wichtigsten Informationen habe ich.
  - Bei mir sind einige Fragen offen geblieben.
  - Nach der Recherche habe ich jetzt mehr Fragen als Antworten.

---

<sup>225</sup> Die Reihenfolge der Websites ist unterschiedlich. Vier Probanden testeten nach dieser Reihenfolge die Website. Weitere vier hatten die Reihenfolge Deutsche Bank, Ginmon, ING DiBa und weitere vier Probanden die Reihenfolge Ginmon, ING DiBa, Deutsche Bank. Lediglich der erste Satz dieses Nutzungsszenarios war verschieden.

<sup>226</sup> In dem jeweiligen Fragebogen nach der Website steht der Name der entsprechenden Bank, also Deutsche Bank, ING DiBa oder Ginmon. Hier abgebildet ist als Beispiel Ginmon.

3. Was hat Ihnen an dieser Website besonders gut gefallen?
4. Was hat Ihnen an dieser Website überhaupt nicht gefallen?
5. Wie zufrieden waren Sie insgesamt mit der Website?

1   2   3   4   5   6

sehr zufrieden   ☐   ☐   ☐   ☐   ☐   ☐   überhaupt nicht zufrieden

6. Wie bewerten Sie die Website in den folgenden Punkten?

Die Inhalte der Website sind übersichtlich angeordnet.

1   2   3   4   5   6

trifft voll zu   ☐   ☐   ☐   ☐   ☐   ☐   trifft gar nicht zu

7. Die Elemente zur Benutzung der Website sind verständlich.

1   2   3   4   5   6

trifft voll zu   ☐   ☐   ☐   ☐   ☐   ☐   trifft gar nicht zu

8. Ich konnte mein Ziel auf dieser Website mit wenigen Klicks erreichen.

1   2   3   4   5   6

trifft voll zu   ☐   ☐   ☐   ☐   ☐   ☐   trifft gar nicht zu

9. Ich habe mich auf der Website gut zurecht gefunden.

1   2   3   4   5   6

trifft voll zu   ☐   ☐   ☐   ☐   ☐   ☐   trifft gar nicht zu

10. Multimediale Inhalte (z.B. Grafiken und Videos) werden sinnvoll eingesetzt.

1   2   3   4   5   6

trifft voll zu   ☐   ☐   ☐   ☐   ☐   ☐   trifft gar nicht zu

11. Ich kann die Website weiterempfehlen.

1   2   3   4   5   6

trifft voll zu   ☐   ☐   ☐   ☐   ☐   ☐   trifft gar nicht zu

12. Die grafische Gestaltung der Website passt gut zu Ginmon.

1   2   3   4   5   6

trifft voll zu   ☐   ☐   ☐   ☐   ☐   ☐   trifft gar nicht zu

13. Es existieren genügend Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme mit Ginmon.

1   2   3   4   5   6

trifft voll zu   ☐   ☐   ☐   ☐   ☐   ☐   trifft gar nicht zu

14. Die Inhalte sind hilfreich für das Ziel meines heutigen Besuches.

1   2   3   4   5   6

trifft voll zu   ☐   ☐   ☐   ☐   ☐   ☐   trifft gar nicht zu

15. Der Anbieter hat einen ausgezeichneten Ruf.

1 2 3 4 5 6  
trifft voll zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ trifft gar nicht zu

16. Die Website hinterlässt einen professionellen Eindruck.

1 2 3 4 5 6  
trifft voll zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ trifft gar nicht zu

17. Ich werde die Website gerne wiederbesuchen.

1 2 3 4 5 6  
trifft voll zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ trifft gar nicht zu

18. Die Inhalte sind verständlich aufbereitet.

1 2 3 4 5 6  
trifft voll zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ trifft gar nicht zu

19. Ich bin von der Website richtig begeistert.

1 2 3 4 5 6  
trifft voll zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ trifft gar nicht zu

20. Ich habe die Informationen gefunden, die ich gesucht habe.

1 2 3 4 5 6  
trifft voll zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ trifft gar nicht zu

21. Die Benutzung der Website ist einfach.

1 2 3 4 5 6  
trifft voll zu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ trifft gar nicht zu

### Abschlussfragebogen nach dem Usability-Test


1. Insgesamt gesehen. Nach Ihrer Recherche auf den Websites: wurde Ihr Interesse geweckt in Wertpapiere zu investieren? Oder würden Sie nach der Recherche eher nicht investieren? Bitte begründen Sie warum.
2. Bei welcher Website haben Sie sich am besten informiert gefühlt?
3. Sie möchten nun einen Fonds online kaufen. Welche Website würden Sie dafür nehmen?
4. Welche Website war am übersichtlichsten? Bitte beschreiben Sie auch warum.
5. Welche Informationen fanden Sie interessant?
6. Welche Informationen haben Sie vermisst? Wo gab es Probleme?
7. Spielen bei Ihrer Kauf-Entscheidung auch andere Kriterien außer der Website eine Rolle?

8. Eingangs wurde gefragt, ob Sie sich über Geldanlageprodukte eher online oder direkt bei einem Bankberater informieren würden. Nach der Recherche auf den Websites: Würden Sie online bestellen oder direkt zum Bankberater gehen?
9. Würden Sie sich hauptsächlich über die Banken-Seite informieren? Falls nein, über welche Kanäle würden Sie sich noch informieren?
10. Welche Informationskanäle würden Sie bewusst suchen und nutzen: Freunde/ Bekannte/ Familie, Online- Finanzportale, Printmedien, Online Medien, TV/Radio, Social Media, Gedruckte Kundenmagazine, Websites von Verbänden, Websites von Banken
11. Wie vertrauenswürdig finden Sie die Informationen auf der Banken- Seite? Auf einer Skala von 1 = gar nicht vertrauenswürdig bis 10 = sehr vertrauenswürdig.
12. Haben Sie eine andere Anmerkung?

## B. Optimale Klickpfade der Websites

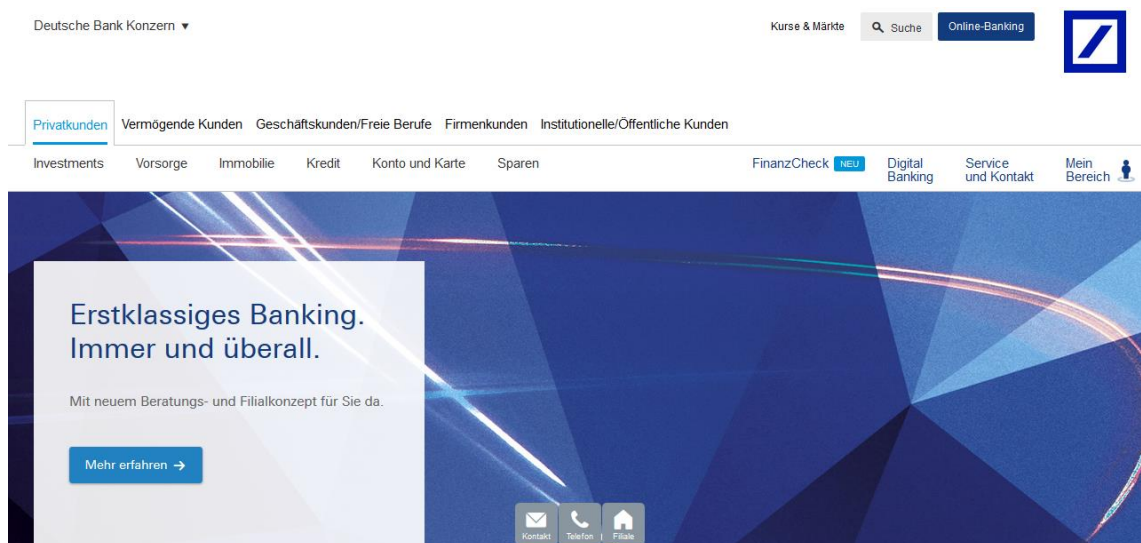
Deutsche Bank	ING DiBa	Ginmon
Startseite <a href="https://www.deutsche-bank.de/pfb/content/privatkunden.html">https://www.deutsche-bank.de/pfb/content/privatkunden.html</a>	Startseite <a href="https://www.ing-diba.de/">https://www.ing-diba.de/</a>	Startseite <a href="https://www.ginmon.de/">https://www.ginmon.de/</a>
Im Menü im Reiter „Privatkunden“, 2. Ebene „Investments“, 3. Ebene „InvestmentSparplan“	Im Menü im Reiter „Wertpapiere“, 2. Ebene „Wertpapier-Sparplan“	Button „Geldanlage planen“
Zielseite <a href="https://www.deutsche-bank.de/pfb/content/pk-investments-sparplan.html">https://www.deutsche-bank.de/pfb/content/pk-investments-sparplan.html</a>	Im Text auf „Über 130 Fonds-Sparpläne“ oder auf den Reiter auf der Seite auf „Fonds“	Fragebogen mit 7 Fragen ausfüllen (7 Klicks), anschließend auf „Geldanlage planen“ klicken
Auswahl eines Produkts	Im Text auf „Alle Fondssparpläne“	Eingaben wie Monatliche Sparrate eingeben, berechnen

	<b>Zielseite</b> <a href="https://wertpapiere.ing-diba.de/DE/Showpage.aspx?pageID=36&amp;UseURL=Ja&amp;Fondstyp=Alle&amp;Fondsart=nur+Fonds+(aktiv+verwaltet)&amp;Sparplanfaehig=Ja&amp;BH_H_Reload=1#">https://wertpapiere.ing-diba.de/DE/Showpage.aspx?pageID=36&amp;UseURL=Ja&amp;Fondstyp=Alle&amp;Fondsart=nur+Fonds+(aktiv+verwaltet)&amp;Sparplanfaehig=Ja&amp;BH_H_Reload=1#</a>	<b>Zielseite</b> <a href="https://www.ginmon.de/geldanlage-planen?portfolio=6">https://www.ginmon.de/geldanlage-planen?portfolio=6</a>
	<b>Auswahl eines Produkts</b>	
1 Klick bis zum Ziel (+1 bis zum konkreten Produkt)	3 Klicks bis zum Ziel (+1 bis zum konkreten Produkt)	3 Klicks bis zum Ziel

Die optimalen Klickpfade der drei Websites werden hier mithilfe von Screenshots der einzelnen Seiten, die auf dem Klickpfad sehen, visualisiert. Der rote Pfeil  zeigt, worauf im optimalen Fall geklickt werden sollte.

### Optimaler Klickpfad Deutsche Bank

Die Startseite, URL: <https://www.deutsche-bank.de/pfb/content/privatkunden.html>






[Seite merken](#)


### FinanzmarktForum: „Wo gibt es noch sichere Renditen?“

Warum die Experten weiter Aktien favorisieren.  
[Hier](#) Expertenmeinung lesen.  
[→ Video ansehen](#)



### Schwache Zinsen brauchen starke Strategien

Wie Sie trotz Niedrigzins Ihr Geld gewinnbringend anlegen.  
[→ Mehr erfahren](#)



### Banking neu erleben: Deutsche Bank Mobile

Die neue App der Deutschen Bank  
[→ Mehr erfahren](#)

## Aktuelle Investmentthemen

Markt und Meinung

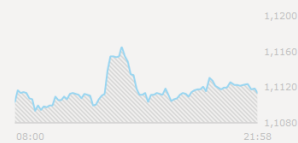
### US-Aktienmärkte mit strukturellen Vorteilen

US-Aktien entwickelten sich in den vergangenen zehn Jahren positiver als europäische Papiere. Dieser Trend könnte sich fortsetzen.  
[→ Mehr erfahren](#)

## Deutsche Bank Indikationen

Name	Akt. Kurs	+/-	+/- in %	Zeit
DAX	10.063,50	137,00	+1,38%	21:59:58
MDAX	20.548,00	174,00	+0,85%	21:59:59
ESTOXX 50	2.961,50	34,00	+1,16%	21:59:53
S&P 500	2.163,50	11,00	+0,51%	21:59:56
Nikkei 225	16.550,00	185,00	+1,13%	21:59:22
EUR/USD	1,1113	0,0019	+0,1713%	21:59:56
Dow Jones	18.508,00	134,00	+0,73%	21:59:54

### EUR/USD



Powered by [www.xmarkets.de](#)

Die angezeigten Kurse und Bewertungen zum Basiswert sind Deutsche Bank Indikationen (unverbindlich) und dienen lediglich zu Informationszwecken. Die Deutsche Bank AG ist rechtlich nicht verpflichtet, Kurse und / oder Bewertungen zum Basiswert anzuzeigen. Die Kurse und / oder Bewertungen zum Basiswert entsprechen regelmäßig nicht den an oder von der in den endgültigen Bedingungen der Wertpapiere angegebenen Referenzstelle veröffentlichten Kursen oder Bewertungen. Die Wertentwicklungen in der Vergangenheit sind keine Garantie für zukünftige Ergebnisse

## Aktuelle Angebote

Baufinanzierung

### Top-Konditionen für Ihr Immobilienvorhaben: 0,89 % p.a. effektiver Jahreszins<sup>3</sup>

- Beratung durch Baufinanzierungsexperten
- Umfangreiche Finanzierungsmöglichkeiten
- Zeitnahe, unkomplizierte Abwicklung
- Kompetente Ansprechpartner – auch nach dem Einzug

[Jetzt informieren →](#)

Kontakt Telefon Filiale

PrivatKredit

Wünsche erfüllen, flexibel bleiben

- 5,25 % effektiver Jahreszins<sup>2</sup>
- Jederzeit kostenlose Sondertilgungen bis zu 100 % möglich
- Auszahlung in der Regel am gleichen Tag
- Auf Wunsch mit Sicherheitspaket

Jetzt informieren →

wechsel

Bis zu 7.500 Euro für Ihren Depotwechsel

Jetzt zur Bank mit der besten Wertpapierberatung wechseln.

Jetzt informieren →

<sup>1</sup>Für den Übertrag von Depotvolumen von mind. 25.000 Euro auf ein Depot der Deutschen Bank erhalten Sie eine Vergütung von 0,5% des Volumens. Max. 7.500 Euro pro Kunde (unterliegt dem Steuerabzug).

<sup>2</sup>Bonität vorausgesetzt. Gilt für einen Kreditbetrag von 10.000 Euro bei 60 Monaten Laufzeit. Repräsentatives Beispiel: Nettodarlehensbetrag 10.000 Euro, effektiver Jahreszins 5,25 %, fester Sollzinssatz p.a. 5,12 %, Laufzeit in Monaten / Anzahl Raten 60, monatliche Rate 188,99 Euro, zu zahlender Gesamtbetrag 11.337,20 Euro.

<sup>3</sup>Repräsentatives Beispiel für die Finanzierung des Erwerbs von Immobilien (mit monatlicher Tilgung); Stand 25.05.2016. Nettodarlehensbetrag 100.000 EUR, fester Sollzinssatz p.a. 0,89 %, Sollzinsbindung 5 Jahre, Laufzeit 30 Jahre, anfängliche monatliche Rate 317,39 EUR, Anzahl der Raten 360, zu zahlender Gesamtbetrag 113.988,75 EUR, effektiver Jahreszins 0,89 %, Finanzierungsbedarf bis max. 50 % des Kaufpreises, nur für Neugeschäft. Bonität vorausgesetzt. Verbraucherdarlehen für Immobilien sind durch die Eintragung einer Grundschuld besichert. Im Zusammenhang mit der Finanzierung fallen zusätzliche Kosten an. Zum Beispiel Notarkosten für die Grundbucheintragung sowie Kosten für die Gebäudeversicherung. Anbieter: Deutsche Bank AG, Taunusanlage 12, 60325 Frankfurt und Deutsche Bank Privat- und Geschäftskunden AG, Theodor-Heuss-Allee 72, 60486 Frankfurt am Main.



## Persönlich für Sie da



24h-Kundenservice

**(069) 910-10000**

→ Kostenfreier Rückrufservice

→ Jetzt Termin vereinbaren



Schreiben Sie uns eine E-Mail

→ Zum Kontaktformular



Filiale suchen

PLZ, Stadt oder Straße



### Social Media



### Top Investmentthemen

- Meistgehandelte Wertpapiere
- Investmentfinder
- Finanzmarktwissen
- Markt und Meinung
- Perspektiven am Morgen

### Services

- Kontakt
- Notfallnummern
- Sicherheit und Technik
- Rechner und Tools
- Beschwerde und Feedback

### Digital Banking

- Übersicht
- Freischaltung zum Online-Banking
- Apps
- photoTAN
- Freischaltung mobileTAN
- DownloadCenter

→ Impressum

→ Konditionen und Preise

→ Rechtliche Hinweise

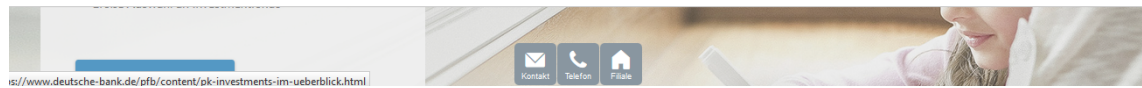
→ Ihr Feedback zur Website

Soweit auf dieser Internetseite von der Deutschen Bank die Rede ist, bezieht sich dies auf die Angebote der Deutsche Bank AG, Taunusanlage 12, 60325 Frankfurt am Main und der Deutsche Bank Privat- und Geschäftskunden AG, Theodor-Heuss-Allee 72, 60486 Frankfurt am Main.

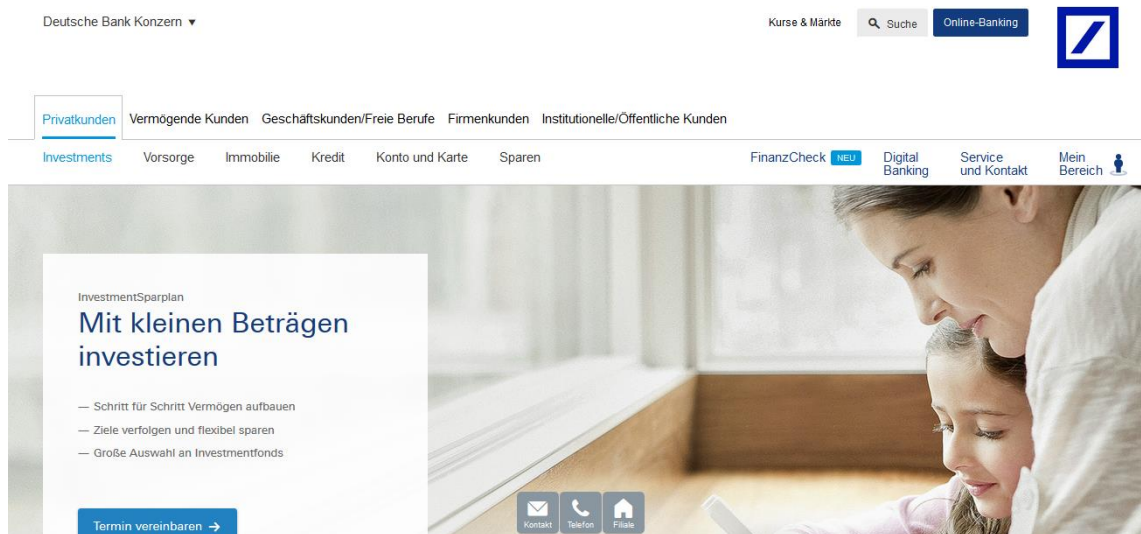
© 2016 Deutsche Bank Privat- und Geschäftskunden AG, Frankfurt am Main



Klick 1 auf „InvestmentSparplan“: Auf der Startseite im Menü im Reiter „Privatkunden“,  
2. Ebene „Investments“, 3. Ebene „InvestmentSparplan“



Zielseite, URL: <https://www.deutsche-bank.de/pfb/content/pk-investments-sparplan.html>



## Anlageziele verfolgen – und dabei flexibel bleiben

Wie Sie Ihre Anlageziele mit InvestSparen erreichen, entscheiden Sie selbst. Auch den Sparrhythmus und die Sparrate bestimmen Sie flexibel – entsprechend Ihren eigenen Zielen und Möglichkeiten.

InvestSparen

### Die Zeit für sich arbeiten lassen

Neben der Regelmäßigkeit Ihrer Geldanlage spielt auch der Anlagezeitraum bei Wertpapiersparplänen eine wesentliche Rolle. Denn neben dem Zinseszineffekt profitieren Sie bei regelmäßigen Investments über einen längeren Zeitraum von einem günstigen Durchschnittspreis für Ihre Wertpapiere.

Vorteil Durchschnittskosteneffekt:



Sparbeitrag: Der Zinseszins macht den Unterschied.



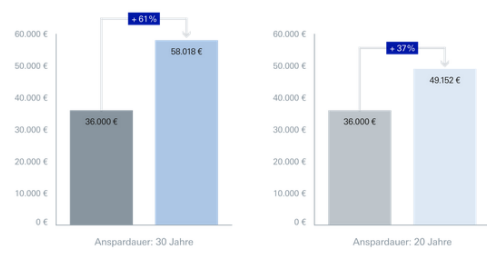
Vorteil Durchschnittskosteneffekt:



— Anzahl Aktien bei jährlichem Kauf in Höhe von 500 € — Ø-Preis 50 € pro Aktienanteil — Kurs in €

- Bei fallenden Kursen werden mehr Anteile und bei steigenden Kursen weniger Anteile erworben.
- Dadurch werden die Anteile zum Durchschnittspreis erworben, der zwar über dem günstigsten Preis, aber auch unter dem ungünstigsten Preis liegt.
- Das Problem des richtigen Einstiegszeitpunktes (Timing) wird ausgedehnt, wodurch die Folgen von Timing-Fehlern verringert werden.

Sparbeitrag: Der Zinseszins macht den Unterschied.



Quelle: Deutsche Bank

### Große Auswahl an Investmentfonds

Mit Deutsche Bank InvestSparen können Sie aus einer Palette ausgesuchter Investmentfonds wählen. Je nach Sparziel wird diese von unseren Investmentspezialisten regelmäßig überprüft und angepasst.

### Jederzeit im geeigneten Fonds investieren

Die internationalen Finanzmärkte verändern sich und ebenso Ihre persönliche Lebenssituation. Mit InvestSparen können Sie Ihre Fondsauswahl schnell und bequem an die Gegebenheiten anpassen.



## Unsere Produkte



### Best Allocation – Balance R

- Zugang zur Marktmeinung der Deutschen Bank
- Nutzung unterschiedlicher Märkte und Anlageklassen

Mehr erfahren →



### Best Managers – Balance

- Anlageschwerpunkte sind unterschiedliche Multi Asset Fonds
- Zugang zu verschiedenen Anlagestilen und Anlageklassen

Mehr erfahren →



### DWS Top Portfolio Defensiv

- Möglichkeit, langfristig mit geringem Chance-Risiko-Verhältnis zu investieren
- Mind. 65 % des Fondsvermögens in defensiven Wertpapieren angelegt
- Flexible Steuerung der Investmentquote in Anlageklassen mit gesteigertem Chance-Risiko-Verhältnis (max. 35 %)

Mehr erfahren →





Mehr erfahren →

Mehr erfahren →

Mehr erfahren →

## Der InvestmentRechner: wissen, was Sie erwartet

Sie möchten einen Anhaltspunkt, wie lange es unter welchen Umständen dauert, bis Sie Ihre Sparziele erreicht haben? Mit unserem Investmentrechner erfahren Sie sehr anschaulich, wie Sie durch regelmäßige Einzahlungen Schritt für Schritt Ihren Zielen näher kommen können.

Jetzt informieren →

### Persönlich für Sie da

24h-Kundenservice  
**(069) 910-10000**

→ Kostenfreier Rückrufservice  
→ Jetzt Termin vereinbaren

Schreiben Sie uns eine E-Mail  
→ [Zum Kontaktformular](#)

Filiale suchen

Social Media

Klick auf ein konkretes Produkt: Als Beispiel wird die Seite des ersten Produkts „Best Allocation – Balance R“ hier dargestellt, URL: <https://www.deutsche-bank.de/pfb/content/pk-investments-best-allocation-balance-r.html>

Privatkunden

Vermögende Kunden

Geschäftskunden/Freie Berufe

Firmenkunden

Institutionelle/Öffentliche Kunden

Investments

Vorsorge

Immobilie

Kredit

Konto und Karte

Sparen

FinanzCheck **NEU**

Digital Banking

Service und Kontakt

Mein Bereich

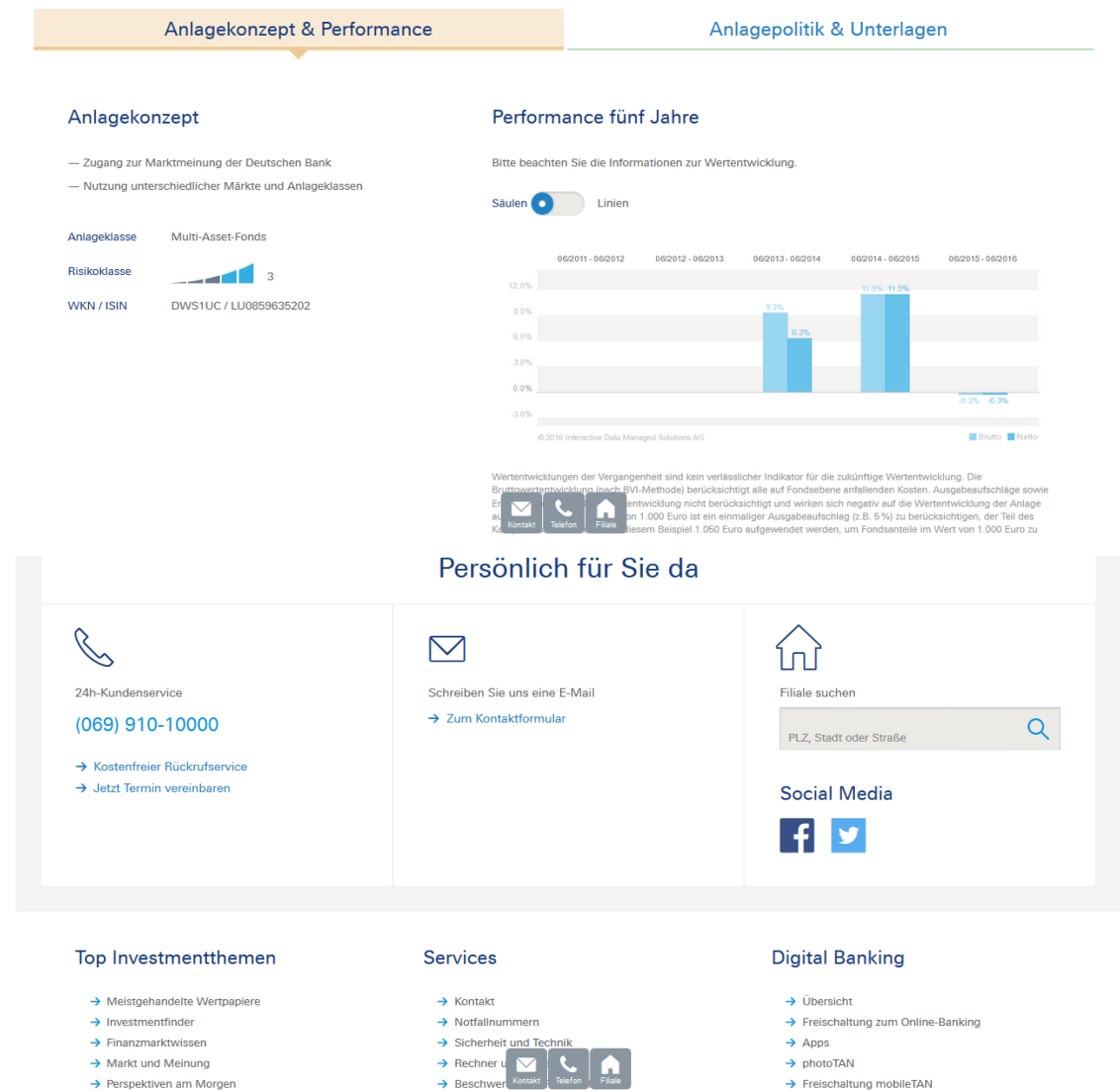
Deutsche Bank Best Allocation – Balance R

## Ausgewogene Anlagepolitik basierend auf der Markteinschätzung der Deutschen Bank

Die vollständigen Produktunterlagen finden Sie unter Produktunterlagen zum Download.

Jetzt investieren →

Seite merken



## Deutschlands beliebteste Bank

**8 Mio.**  
zufriedene  
Kunden

**Top  
Service**  
täglich rund  
um die Uhr

**ING-DiBa  
Versprechen**  
für Ihre  
Sicherheit

**Kostenlos  
Bargeld**  
Geldautomat  
jetzt suchen

**Deutschlands  
beliebteste Bank**  
10 Jahre  
Kundensieger  
2007-2016  
**euro**  
Quelle: Statista  
Kurs 05/2007-2016

---

### WissensWert News

- > Mit dem DAX auf Renditejagd gehen.
- > ACHTUNG: Phishing-Mails im Umlauf!
- > Die ING-DiBa erhält den Sonderpreis "Innovation" des Digital Leader Award!
- > Das müssen Sie über den neuen 50-Euro-Schein wissen!
- > Nebenkostenabrechnung: Zahlen Sie zu viel?
- > Diese Urlaubssouvenirs können teuer für Sie werden.

> **TOP: Das ändert sich im Juli an Ihrer Rente!**

---

### Smarte Apps

Banking ohne TANs, Fotoüberweisung, den Kontostand immer im Blick.

> **Unsere Apps im Überblick**

---

BIC: INGDEFFXXX

ING-DiBa
Presse
Karriere
Vertriebspartner
Investor Relations
Wholesale Banking

Rechtliches
Zinsen + Konditionen
Preise + Leistungen
AGB
Datenschutz
Impressum

Konten + Sparen
Girokonto
Tagesgeld
Festgeld
Altersvorsorge
Sparbrief

Wertpapiere
Depot
Aktien
Fonds
ETFs (Indexfonds)
Anleihen

Baufinanzierung
Neufinanzierung
Anschlussfinanzierung
KfW
Forward-Darlehen
Baufinanzierungsrechner

Kredite
Rahmenkredit
Ratenkredit
Autokredit
Wohnkredit
Kreditrechner

Kundenservice
Internetbanking
Telebanking
Kontakt
Freundschaftswerbung
Geldautomaten

Klick 1 auf „Wertpapier-Sparplan“: Im Menü im Reiter „Wertpapiere“, 2. Ebene „Wertpapier-Sparplan“. Erster Screenshot zeigt den Aufbau des Menüs während der Tests, der zweite Screenshot zeigt die aktualisierte Website der ING DiBa.

Die Bank und Du

BIC: INGDEFFXXX

Begriff / Frage / WKN / ISIN   [Start](#) | [Kontakt](#) | [Log-in Banking](#)

[Über uns](#) | [Girokonto](#) | [Sparen](#) | **[Wertpapiere](#)** | [Baufinanzierung](#) | [Kredite](#) | [Altersvorsorge](#) | [Service+Beratung](#)

**Direkt-Depot**  
Informieren + Eröffnen

**Der Wertpapier-Wegweiser**  
In 4 Schritten zum Anleger

**Aktuelles + Aktien**  
Neuigkeiten für Depot-Kunden

**Börsen + Märkte**  
Kurse & Nachrichten

**Watchlist**  
Musterdepot realtime

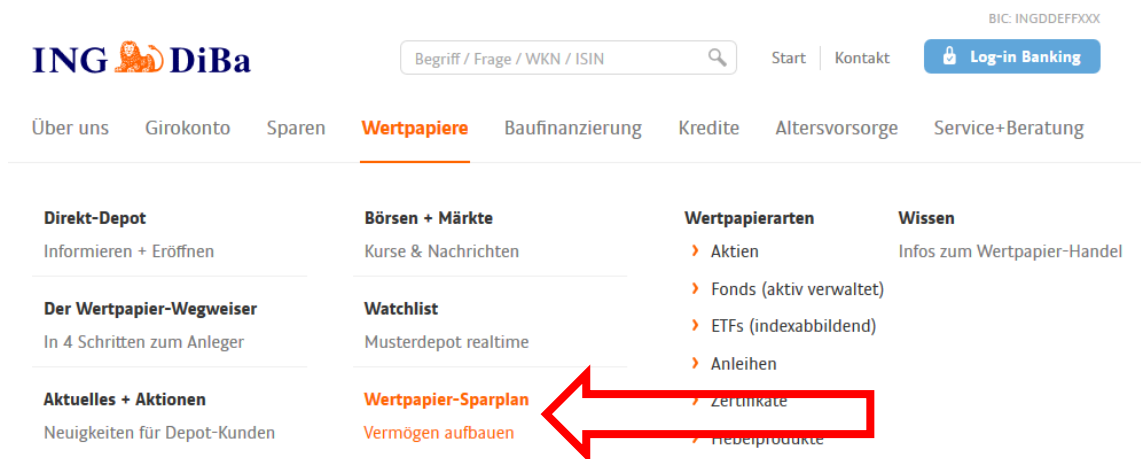
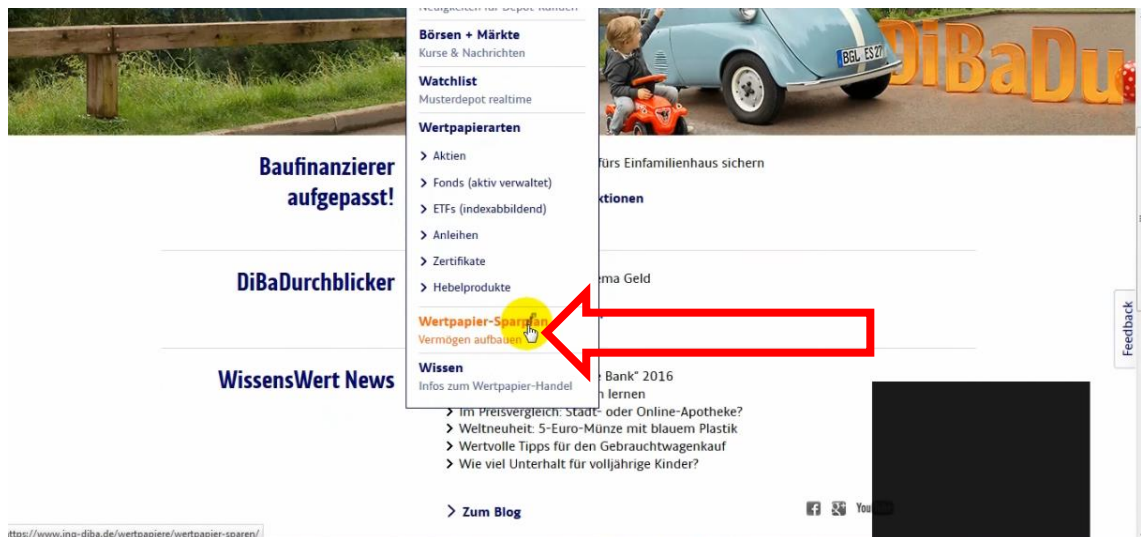
**Wertpapierarten**

- > Aktien
- > Fonds (aktiv verwaltet)
- > ETFs (indexabbildend)
- > Anleihen
- > Zertifikate

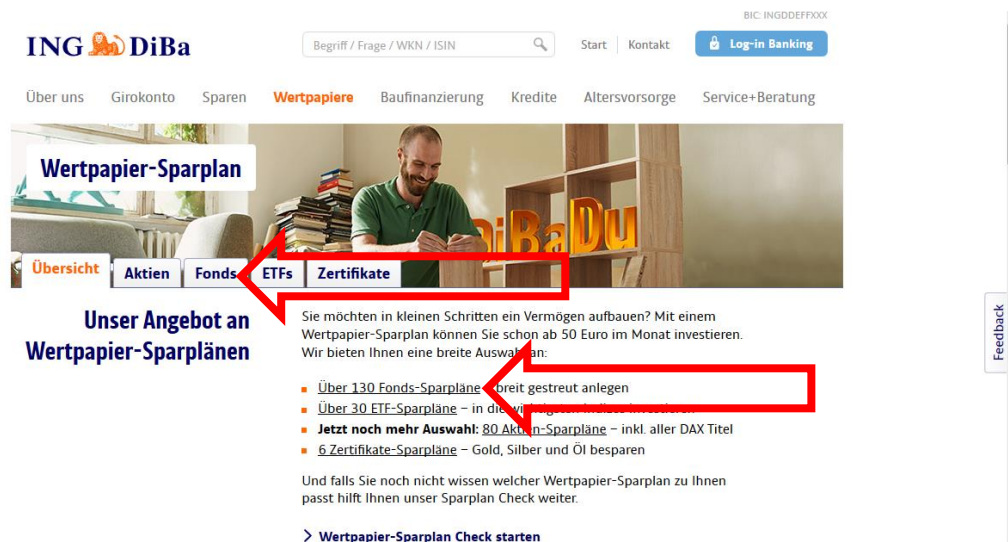
Zins-  
Trau

Baufinanzierer  
aufgepasst!

<https://www.ing-diba.de/wertpapiere/>



Aufbau der Seite, URL: <https://www.ing-diba.de/wertpapiere/wertpapier-sparen/>






## Sparplan-Rechner

Mit unserem Sparplan-Rechner können Sie ganz einfach ermitteln, welchen Endbetrag Sie mit Ihrem Sparplan erzielen können oder wie hoch Ihre monatliche Rate sein muss, um Ihr persönliches Sparziel zu erreichen.

**Welchen Endbetrag kann ich erzielen?**

**Wie hoch muss meine Sparrate sein?**

Monatlicher Sparbetrag (mind. 50 EUR)  EUR

Angenommene Rendite (pro Jahr)  % 

Anlagedauer (in Jahren)  Jahre

**Berechnen**

**Endbetrag** 0 EUR

Davon einbezahlt 0 EUR

Wertsteigerung 0 EUR

Eine Anlage im Tagesgeld hätte bei **0,35%** Zinsen einen Endbetrag von **0 EUR** erzielt.

Der Unterschied zwischen Tagesgeld und dem Sparplan beträgt **0 EUR**.

---

## Konditionen

Profitieren Sie von unserer einfachen und günstigen Gebührenstruktur:

- Über 130 Fonds-Sparpläne mit reduziertem Ausgabeaufschlag, davon mehr als 30 Fonds ohne Ausgabeaufschlag
- ETF-, Aktien- und Zertifikate-Sparpläne für 1,75% Orderprovision
- Änderungen am Wertpapier-Sparplan jederzeit kostenfrei möglich

---

## Wichtige Hinweise

Prüfen Sie vor Ihrer Anlageentscheidung sorgfältig, ob der ausgewählte Wertpapier-Sparplan Ihrer persönlichen Risikoneigung entspricht. Mit Fonds und ETFs beispielsweise investieren Sie nicht nur in einen Titel, sondern verteilen die Gelder auf viele Anlagen und streuen somit das Risiko.

[> Weiterlesen](#)

---

Bitte beachten Sie folgende wichtige Hinweise

---

START > WERTPAPIERE > WERTPAPIER-SPARPLAN BIC: INGDEFFXXX

ING-DiBa	Rechtliches	Konten + Sparen	Wertpapiere	Baufinanzierung	Kredite	Kundenservice
Presse	Zinsen + Konditionen	Girokonto	Depot	Neufinanzierung	Rahmenkredit	Internetbanking
Karriere	Preise + Leistungen	Tagesgeld	Aktien	Anschlussfinanzierung	Ratenkredit	Telebanking
Vertriebspartner	AGB	Festgeld	Fonds	KfW	Autokredit	Kontakt
Investor Relations	Datenschutz	Altersvorsorge	ETFs (Indexfonds)	Forward-Darlehen	Wohnkredit	Freundschaftswerbung
Wholesale Banking	Impressum	Sparbrief	Anleihen	Baufinanzierungsrechner	Kreditrechner	Geldautomaten

Klick 2: auf den Reiter „Fonds“ oder auf „Über 120 Fonds-Sparpläne“, URL: <https://www.ing-diba.de/wertpapiere/wertpapier-sparen/fonds/>

ING  DiBa BIC: INGDEFFXXX

Begriff / Frage / WKN / ISIN  Start Kontakt  Log-in Banking

Über uns Girokonto Sparen **Wertpapiere** Baufinanzierung Kredite Altersvorsorge Service+Beratung

## Wertpapier-Sparplan

**Übersicht** **Aktien** **Fonds** **ETFs** **Zertifikate**




## Fonds-Sparplan

Langfristiger Vermögensaufbau durch einen regelmäßigen Fonds-Sparplan ermöglicht Ihnen eine breite Streuung Ihrer Sparbeträge und zudem eine aktive Verwaltung durch das Fondsmanagement. Im Gegenzug fällt eine Managementgebühr an, die Sie dem jeweiligen Fondsportrait entnehmen können.

- Über 130 Fonds mit verschiedenen Anlageschwerpunkten
- Fonds-Sparplan ab 50 Euro im Monat
- Änderungen des Fonds-Sparplans jederzeit kostenfrei möglich
- Glättung der Kaufkurse durch den Cost-Average-Effekt
- Fonds mit bis zu 100 % Rabatt auf den Ausgabeaufschlag

## Fonds-Sparpläne

### Favoriten unserer Kunden

Fonds-gesellschaft	Spitzenfonds Eigenschaften	Rating Morningstar
 Allianz Global Investors	Wissen als Investmentsstrategie. Der Fonds setzt auf Aktien von Unternehmen, die einen Teil ihres Kapitals auch in Forschung, Innovation und Entwicklung investieren.	★★★★★
<a href="#">&gt; Allianz Global Intellectual Capital</a>		
 Flossbach von Storch	Weltweit anlegender Mischfonds – investiert in Aktien & Renten. Vielfach ausgezeichnet.	★★★★★
<a href="#">&gt; Flossbach von Storch - Multiple Opportunities</a>		
 Allianz Global Investors	Defensiver Mischfonds mit Schwerpunkt Europa mit einem festen Mix aus 70 % Anleihen und 30% Aktien. Seit über 20 Jahren erfolgreich am Markt.	★★★★★
<a href="#">&gt; Allianz Kapital Plus</a>		
<a href="#">&gt; Alle Fonds-Sparpläne</a>		

## Sparplan-Rechner

Mit unserem Sparplan-Rechner können Sie ganz einfach ermitteln, welchen Endbetrag Sie mit Ihrem Sparplan erzielen können oder wie hoch ihre monatliche Rate sein muss, um Ihr persönliches Sparziel zu erreichen.

[> Zum Rechner](#)

## Wichtige Hinweise

Prüfen Sie vor Ihrer Anlageentscheidung sorgfältig, ob der ausgewählte Wertpapier-Sparplan Ihrer persönlichen Risikoneigung entspricht. Mit Fonds und ETFs beispielsweise investieren Sie nicht nur in einen Titel, sondern verteilen die Gelder auf viele Anlagen und streuen somit das Risiko.

[> Weiterlesen](#)

Bitte beachten Sie folgende wichtige Hinweise

START > WERTPAPIERE > WERTPAPIER-SPARPLAN > FONDS

BIC: INGDEFFXXX

ING-DiBa	Rechtliches	Konten + Sparen	Wertpapiere	Baufinanzierung	Kredite	Kundenservice
Presse	Zinsen + Konditionen	Girokonto	Depot	Neufinanzierung	Rahmenkredit	Internetbanking
Karriere	Preise + Leistungen	Tagesgeld	Aktien	Anschlussfinanzierung	Ratenkredit	Telebanking
Vertriebspartner	AGB	Festgeld	Fonds	KfW	Autokredit	Kontakt

Klick 3 im Text auf „Alle Fondssparpläne“

Zielseite,

URL:

[https://wertpapiere.ing-diba.de/DE/Showpage.aspx?pageID=36&UseURL=Ja&Fondstyp=Alle&Fondsart=nur+Fonds+\(aktiv+verwaltet\)&Sparplanfaehig=Ja#BHP](https://wertpapiere.ing-diba.de/DE/Showpage.aspx?pageID=36&UseURL=Ja&Fondstyp=Alle&Fondsart=nur+Fonds+(aktiv+verwaltet)&Sparplanfaehig=Ja#BHP)

BIC: INGDEFF33XXX

**ING DiBa** Begriff / Frage / WKN / ISIN  Start Kontakt [Log-in Banking](#)

Über uns Girokonto Sparen **Wertpapiere** Baufinanzierung Kredite Altersvorsorge Service+Beratung

**Fonds** [Übersicht](#) [Fonds-Suche](#)

**Bezeichnung**

Fondsart  Rating (Morningstar)

Beliebteste Kategorien  Gebührenfrei kaufen ☐ Ja ☒ Alle

Sparplan möglich ☒ Ja ☐ Alle

[> Mehr Kriterien](#)

134 Fonds [> Anzeigen](#)

**▼ Aktienfonds Asien – 2 Treffer**

	Name	Aktion	1 Jahr	3 Jahre	5 Jahre	Laufende Kosten	Morningstar	Euro-Fondsnote
<a href="#">+</a>	Robeco Asia-Pacific Equitie...	0€	-9,4%	+23,5%	+48,0%	1,67%	★★★★☆	★★★★☆
<a href="#">+</a>	DWS Top Asien	0€	-6,1%	+26,2%	+29,6%	1,45%	★★★★☆	★★★★☆

1-2 von 2 Treffern

**▼ Aktienfonds Asien/ex Japan – 2 Treffer**

	Name	Aktion	1 Jahr	3 Jahre	5 Jahre	Laufende Kosten	Morningstar	Euro-Fondsnote
<a href="#">+</a>	M&G Asian Fund EUR-Klasse A	0€	-11,6%	+13,5%	+21,2%	1,72%	★★★☆☆	★★★☆☆
<a href="#">+</a>	Templeton Asian Growth Fund...	0€	-11,2%	-13,1%	-26,5%	2,21%	★★★☆☆	★★★☆☆


**▼ Aktienfonds Australien – 1 Treffer**

Insgesamt 130 Fonds sind wie in der obigen Abbildung auf der Seite untereinander dargestellt. Optional beim Klick auf „Mehr Kriterien“ öffnet sich Folgendes:

<b>Bezeichnung</b>	<input type="text" value="Name / WKN / ISIN"/>	
Fondsart	<input type="text" value="nur Fonds (aktiv verwaltet)"/>	Rating (Morningstar) <input type="text" value="Alle"/>
Beliebteste Kategorien	<input type="text" value="keine Auswahl"/>	Gebührenfrei kaufen <input type="radio"/> Ja <input checked="" type="radio"/> Alle
		Sparplan möglich <input checked="" type="radio"/> Ja <input type="radio"/> Alle
<b>▼ Weniger Kriterien</b>		
Fondskategorie	<input type="text" value="Alle"/>	Euro-Fondsnote <input type="text" value="Alle"/>
Thema	<input type="text" value="Alle"/>	Gesamtkosten (TER) p.a. <input type="text" value="Alle"/>
Schwerpunkt	<input type="text" value="Alle"/>	Ausgabeaufschlag ING-DiBa <input type="text" value="Alle"/>
Länder / Währungen	<input type="text" value="Alle"/>	Wertentwicklung p.a. <input type="text" value="Alle"/>
Dividendenstrategie	<input type="radio"/> Ja <input checked="" type="radio"/> Alle	Ertrag/Risiko <input type="text" value="Alle"/>
Fondswährung	<input type="text" value="Alle"/>	Ertragsverwendung <input type="text" value="Alle"/>
Fondsvermögen	<input type="text" value="Alle"/>	Fondsgesellschaft <input type="text" value="Alle"/>

134 Fonds [> Anzeigen](#)

Klick auf ein konkretes Produkt: Als Beispiel ist das erste angezeigte Produkt „Robeco Asia-Pacific Equities D EUR“ nun abgebildet. URL: <https://wertpapiere.ing-diba.de/DE/Showpage.aspx?pageID=30&ISIN=LU0084617165&useInFocus=1>



[Start](#) | [Kontakt](#) | [Log-in Banking](#)

[Über uns](#) | [Girokonto](#) | [Sparen](#) | [Wertpapiere](#) | [Baufinanzierung](#) | [Kredite](#) | [Altersvorsorge](#) | [Service+Beratung](#)

[Fonds](#) > [Suche](#)  
**Robeco Asia-Pacific Equities D EUR**  
WKN: 988149 | ISIN: LU0084617165 | Kategorie: Aktienfonds Asien | Nulltarif: Ja

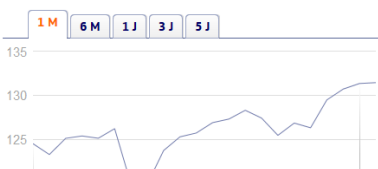
[Überblick](#) | [Fondsprofil](#) | [Analyse](#) | [Börsen](#) | [Charts](#)

**129,75 EUR** -0,45 EUR / -0,35% ↗

14.07. 10:18, Kurs Direkthandel (Geld: 131,13 / Brief: 132,73)

[Beobachten](#) | [Verkaufen](#) | [Sparplan](#) | [> Kaufen](#)

Jetzt gebührenfrei kaufen



**Basisinformationen**

Morningstar Rating	★★★★
Sparplan möglich	Ja, ab 50 Euro gebührenfrei
Gesamtkosten (TER) p.a.	1,67%
Fondsgesellschaft	Robeco Group



Fondsgesellschaft Robeco Group  
 Fondswährung EUR  
 Ertragsverwendung [i](#) Thesaurierend

#### Wertentwicklung/Performance

	6 Monate	3 Jahre	5 Jahre
Fonds	+8,92%	+25,22%	+51,83%
MSCI As...	+11,93%	+14,51%	+14,23%

#### Verbraucherschutzinformation

Informationen gemäß der Empfehlung des Bundesministeriums für Verbraucherschutz

> Verbraucherschutzinformation: Robeco Asia-Pacific Equities D EUR

#### Strategie

Robeco Asia-Pacific Equities investiert in Aktien von Unternehmen aus dem asiatisch-pazifischen Raum, wie Japan, China, Korea und Australien. Diese Region umfasst Industrie- und Schwellenländer. Der Fonds konzentriert sich auf die Aktienauswahl. Die Länderallokation ist für die Performance weniger wichtig und wird durch Länder- und Währungs-Overlays umgesetzt.

Bitte beachten Sie folgende wichtige Hinweise

Quelle: SIX Financial Information | Smarthouse

ING-DiBa	Rechtliches	Konten + Sparen	Wertpapiere	Baufinanzierung	Kredite	Kundenservice
Presse	Zinsen + Konditionen	Girokonto	Depot	Neufinanzierung	Rahmenkredit	Internetbanking
Karriere	Preise + Leistungen	Tagesgeld	Aktien	Anschlussfinanzierung	Ratenkredit	Telebanking
Vertriebspartner	AGB	Festgeld	Fonds	KfW	Autokredit	Kontakt
Investor Relations	Datenschutz	Altersvorsorge	ETFs (Indexfonds)	Forward-Darlehen	Wohnkredit	Freundschaftswerbung
Wholesale Banking	Impressum	Sparbrief	Anleihen	Baufinanzierungsrechner	Kreditrechner	Geldautomaten

## Optimaler Klickpfad Ginmon

Die Startseite, URL: <https://www.ginmon.de/>

**Frankfurter Gründerpreis**  
 Ausgezeichnet mit dem Frankfurter Gründerpreis

Als führender Robo Advisor mit Auszeichnungen wie dem Frankfurter Gründerpreis und mehreren Testsiegen bei unter anderem FinanzTIP und BankingCheck haben wir es uns zur Aufgabe gemacht, allen Privatanlegern die Möglichkeit zu bieten ihre Ersparnisse so zu investieren, wie es vorher nur sehr wohlhabenden und institutionellen Anlegern vorbehalten war.

## So funktioniert's



### 1. Planung

Bestimmung Ihres Anlageprofils und Anpassung der Anlagestrategie an Ihre Situation.



### 2. Umsetzung

Automatische Depotöffnung bei unserer Partnerbank und Umsetzung Ihrer Anlagestrategie.



### 3. Optimierung

Für die besten Ergebnisse bei Ihrer Geldanlage wird Ihr Portfolio laufend optimiert.



[Kontakt aufnehmen!](#)

GINMON

[Vorteile](#) [Anlagekonzept](#) [Sicherheit](#) [Preise](#)

069 - 15322 7340

[Mein Konto](#)

[Geldanlage planen](#)

## Warum Ginmon?



### Automatisierte Anlagestrategie

Unser Algorithmus sorgt für eine laufende antizyklische Portfoliooptimierung und der Beibehaltung Ihres Risikoprofils – frei von Emotionen.

[Mehr erfahren](#)



### Ausgewählte Anlagebausteine

Durch Verwendung von sorgfältig ausgewählten Anlagebausteinen vermeiden wir unnötige Risiken und befreien Sie von der Angabepflicht in der Steuererklärung.

[Mehr erfahren](#)



### Wissenschaftliches Anlagekonzept

Unser Anlagekonzept basiert auf den Ergebnissen jahrzehntelanger wissenschaftlicher Forschung. So erzielen wir die höchste Rendite für Ihr individuelles Risikoprofil.

[Mehr erfahren](#)



### Maximale Sicherheit

Durch die breite Streuung der Geldanlage auf viele tausend Unternehmen und der Abwicklung über eine deutsche Partnerbank, ist das Ausfallrisiko praktisch ausgeschlossen.

[Mehr erfahren](#)

[Kontakt aufnehmen!](#)

GINMON

[Vorteile](#) [Anlagekonzept](#) [Sicherheit](#) [Preise](#)

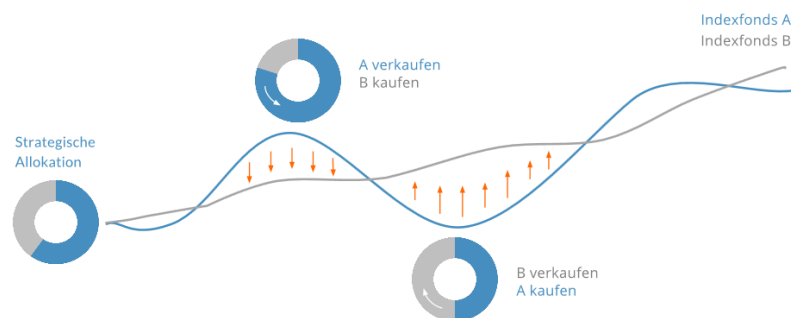
069 - 15322 7340

[Mein Konto](#)

[Geldanlage planen](#)

## Unsere Portfoliotechnologie

Höhere Renditen durch intelligente Portfoliotechnologie.



[Kontakt aufnehmen!](#)

### Dynamisches Risikomanagement

Unser Algorithmus sorgt für ein gleichbleibendes Risikoprofil in jeder Marktlage. So stehen Renditeerwartung und Risiko immer in dem für Sie optimalen Verhältnis.

### Antizyklisches Investment

Märkte und Anlageklassen entwickeln sich in unterschiedlichen Zyklen. Für optimale Renditen schichtet unser System regelmäßig von hoch in niedrig bewertete Anlageklassen um.

GINMON Vorteile Anlagekonzept Sicherheit Preise 069 - 15322 7340 [Mein Konto](#) [Geldanlage planen](#)

## Beispielhafte Anlageszenarien

Machen Sie sich ein Bild von dem möglichen Mehrwert Ihres Anlagebetrages.

Anlagesumme: 10.000 € 25.000 € 50.000 € 100.000 €

Anlagedauer: 5 Jahre 10 Jahre 15 Jahre 20 Jahre

Berechnungsgrundlage einsehen  
Bitte beachten Sie auch unseren Risikohinweis

Anlagekonzept	Endwert nach 20 Jahren	Mehrwert
Tagesgeld	30.505 €	+ 5.505 €
Durchschnittlicher Investmentfonds	44.543 €	+ 19.543 €
GINMON Anlagestrategie	68.775 €	+ 43.775 €

Kontakt aufnehmen!

---

GINMON Vorteile Anlagekonzept Sicherheit Preise 069 - 15322 7340 [Mein Konto](#) [Geldanlage planen](#)

## Kundenerfahrungen

Das sagen unsere Kunden über uns.

**Dr. Michael E. Stuttgart**

bst  
griffen  
ssfreie  
t!

Vielen dank an das Team von Ginmon.  
Eine einfache und transparente  
Geldanlage, mehr gibt es nicht zu sagen.  
Danke!

**Karlheinz E. Hannover**

Ich bin sehr zufrieden. Die  
Depoteröffnung war unkompliziert und  
der Kundenservice ist immer hilfsbereit.  
Vielen Dank an das gesamte Team!

**Friedrich N. Bremen**

Problemlose Abwicklung und  
überzeugendes Anlagekonzept mi  
besten ETFs. Für mich der beste R  
Advisor um mein Geld zu verwalte

< o o o >

[Geldanlage planen](#)

Kontakt aufnehmen!

---

**Warum Ginmon**

- Vorteile
- Anlagekonzept
- Sicherheit
- Preise
- Häufige Fragen / FAQ

**Über uns**

- Das Team
- Kontakt
- Jobs
- Presse
- Blog

**Kooperation**

- Partnerprogramm

**Finanzwissen**

- Renditerechner
- Ratensparen
- ETF-Vergleich
- Altersvorsorge
- Geldanlage für Kinder
- Sparplan
- Rentable Geldanlage

**Folgen Sie uns**

[f](#) [t](#) [g+](#)

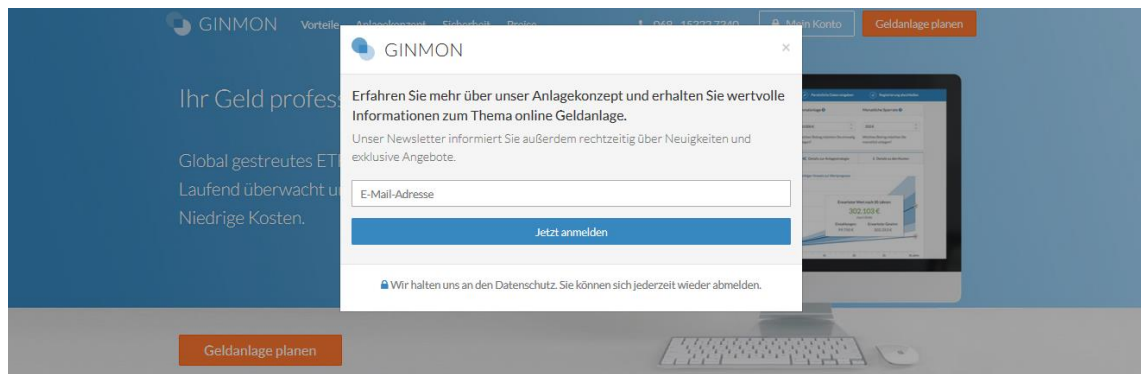
Ginmon GmbH  
Voltastraße 31  
60486 Frankfurt a. M.  
069 - 15322 7340

AGB | Datenschutz | Impressum | Risikohinweis

Server in Deutschland 256bit SSL verschlüsselt

Kontakt aufnehmen!


Beim Verharren auf der Startseite poppt folgende Kontaktmöglichkeit auf:



Klick 1 auf Button „Geldanlage planen“. Fragebogen beginnt und beinhaltet sieben Fragen, URL: <https://www.ginmon.de/anlegertyp-ermitteln>

A screenshot of the GINMON questionnaire titled "Anlegertyp ermitteln". The page has a blue header with the GINMON logo and navigation links. The main content area is white. At the top, it says "Womit möchten Sie beginnen?" with two buttons: "Eigener Vermögensaufbau" (selected) and "Geldanlage für mein Kind". The question is "Welcher Altersklasse gehören Sie an? (in Jahren)". There are five radio button options: "jünger als 25", "25-34", "35-44", "45-54", and "älter als 55". The "25-34" option is selected. Below the options is a progress indicator showing 7 steps, with the first step being active. At the bottom, there are buttons for "Zurück", "Interview überspringen", and "Vorherige Frage". The footer contains the URL "www.ginmon.de/anlagekonzept" and a "Kontakt aufnehmen!" button.



 Haben Sie noch Fragen? Dann rufen Sie uns gerne an. ☎ 069 - 15322 7340

Anlegertyp ermitteln

Geldanlage planen

Persönliche Daten eingeben

Registrierung abschließen

Anlegertyp ermitteln

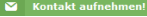
Womit möchten Sie beginnen?  
Eigener Vermögensaufbau | Geldanlage für mein Kind

Welchen Anteil Ihrer gesamten Ersparnisse möchten Sie anlegen?  
☐ weniger als 20%   ☐ 20-50%   ☐ mehr als 50%

Zurück

Vorherige Frage

Interview überspringen



 Haben Sie noch Fragen? Dann rufen Sie uns gerne an. ☎ 069 - 15322 7340

Anlegertyp ermitteln

Geldanlage planen

Persönliche Daten eingeben

Registrierung abschließen

Anlegertyp ermitteln

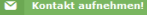
Womit möchten Sie beginnen?  
Eigener Vermögensaufbau | Geldanlage für mein Kind


Für wie viele Jahre möchten Sie Ihr Geld anlegen?  
Je länger Sie Ihr Geld anlegen, desto planbarer ist Ihre Rendite.  
☐ weniger als 5   ☐ 5-10   ☐ 11-20   ☐ länger als 20

Zurück

Vorherige Frage

Interview überspringen



 Haben Sie noch Fragen? Dann rufen Sie uns gerne an. ☎ 069 - 15322 7340

Anlegertyp ermitteln

Geldanlage planen

Persönliche Daten eingeben

Registrierung abschließen

Anlegertyp ermitteln

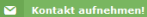
Womit möchten Sie beginnen?  
Eigener Vermögensaufbau | Geldanlage für mein Kind

Was ist Ihnen bei Ihrer Geldanlage am wichtigsten?  
☐ Maximierung von Gewinnen   ☐ Ausgewogenes Verhältnis aus Rendite und Risiko   ☐ Ständiger Werterhalt

Zurück

Vorherige Frage

Interview überspringen



GINMON Haben Sie noch Fragen? Dann rufen Sie uns gerne an. ☎ 069 - 15322 7340

Anlegertyp ermitteln Geldanlage planen Persönliche Daten eingeben Registrierung abschließen

Anlegertyp ermitteln Womit möchten Sie beginnen?  
Eigener Vermögensaufbau Geldanlage für mein Kind

Die weltweiten Kapitalmärkte unterliegen temporären Wertschwankungen.  
Welche Wertentwicklung bevorzugen Sie?

☐ A) 0 7% p.a. (mit stärkeren Schwankungen) ☐ B) 0 5% p.a. (mit moderaten Schwankungen)  
☐ C) 0 3% p.a. (mit geringen Schwankungen)

Schaugrafik anzeigen •••••

Zurück Vorherige Frage Interview überspringen

Kontakt aufnehmen!

GINMON Haben Sie noch Fragen? Dann rufen Sie uns gerne an. ☎ 069 - 15322 7340

Anlegertyp ermitteln Geldanlage planen Persönliche Daten eingeben Registrierung abschließen

Anlegertyp ermitteln Womit möchten Sie beginnen?  
Eigener Vermögensaufbau Geldanlage für mein Kind

Welche kurzfristigen Wertminderungen würden Sie hinnehmen,  
ohne Anteile verkaufen zu wollen?

☐ 10% ☐ 20% ☐ 30% ☐ 40% ☐ Ich bleibe meiner Strategie stets treu

Zurück Vorherige Frage Interview überspringen

Kontakt aufnehmen!

Ergebnis des Fragebogens. Klick 2 auf „Geldanlage planen“

GINMON Haben Sie noch Fragen? Dann rufen Sie uns gerne an. ☎ 069 - 15322 7340

Anlegertyp ermitteln Geldanlage planen Persönliche Daten eingeben Registrierung abschließen

Ergebnis

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Eine ausgewogene Anlagestrategie scheint Ihre Präferenzen am besten abzubilden.

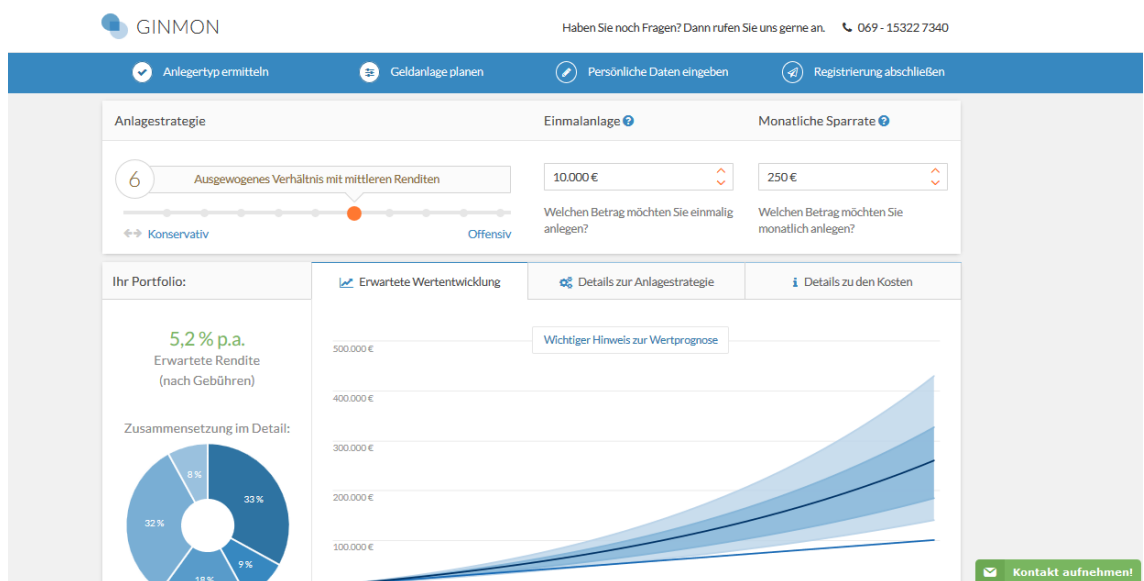
Zum Anfang Geldanlage planen

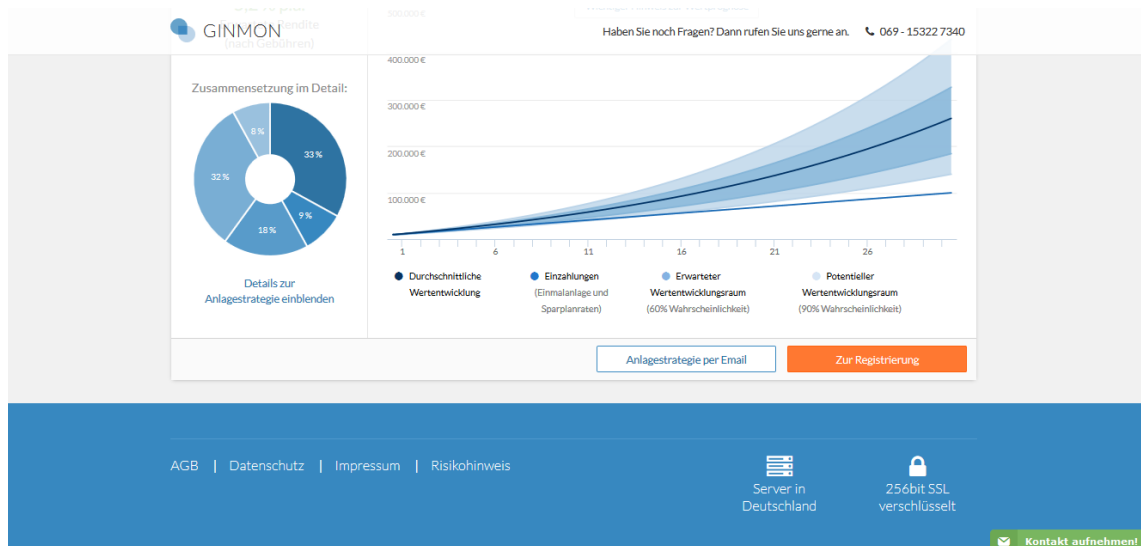
Rechtlicher Hinweis: Bitte beachten Sie, dass die Bestimmung Ihres Anlegertyps nach einem standardisierten Verfahren ermittelt wurde und keine persönliche Empfehlung in Bezug auf Geschäfte mit bestimmten Finanzinstrumenten darstellt.

Kontakt aufnehmen!

Eingabe von Kennzahlen wie monatlicher Sparrate und Klick 3 auf "Berechnen" URL:  
<https://www.ginmon.de/geldanlage-planen?portfolio=6>

Zielseite, URL: <https://www.ginmon.de/geldanlage-planen?portfolio=6>





Nach Verharren auf der Zielseite öffnet sich ein Feld zur E-Mail-Eingabe und Zusendung des konkreten Produkts:

GINMON

Haben Sie noch Fragen? Dann rufen Sie uns gerne an. ☎ 069 - 15322 7340

Anlegertyp ermitteln

Registrierung abschließen

Anlagestrategie

6 Ausgewogenes Vermögen

Konservativ

Ihr Portfolio:

5,2 % p.a. Erwartete Rendite (nach Gebühren)

500.000 €

Wichtiger Hinweis zur Wertprognose

Zusammenfassung Ihrer Geldanlage

Wenn Sie uns Ihre Email-Adresse nennen, senden wir Ihnen gerne eine Zusammenfassung Ihrer geplanten Geldanlage als PDF-Datei zu. So können Sie Ihre Auswahl zu einem späteren Zeitpunkt nochmals in Ruhe durchsehen.

E-Mail

Zusammenfassung senden

### C. Antworten der Vorbefragung

Proband	Reihenfolge	1_Geschlecht	2_Alter	3_Internetnutzung
1	ING, DB, Ginmon	weiblich	25-29	60
2	DB, Ginmon, ING	männlich	25-29	50
3	DB, Ginmon, ING	weiblich	25-29	56
4	DB, Ginmon, ING	weiblich	35-39	50
5	Ginmon, ING, DB	weiblich	35-39	55
6	Ginmon, ING, DB	männlich	20-24	50
7	Ginmon, ING, DB	weiblich	25-29	40
8	ING, DB, Ginmon	weiblich	25-29	14

9	ING, DB, Ginmon	weiblich	20-24	50
10	ING, DB, Ginmon	männlich	30-34	25
11	Ginmon, ING, DB	weiblich	40-44	50
12	DB, Ginmon, ING	männlich	35-39	30

### Berechnung des Mittelwerts und Modalwerts aus 3\_Internetnutzung:

Wie viele Stunden verbringen Sie ungefähr pro Woche mit der Nutzung des Internets - einschließlich E-Mail?

N	Gültig	12
	Fehlend	0
Mittelwert		44,17
Median		50,00

Prob and	4_Wertpa pierbesitz	5_Bankkunde	6_Websites	7_Inter esse
1	Ja, Fonds	VR Bank, Cortal Consors, comdirect, Bank of Scotland	keine	Ja, Fonds
2	Ja, Fonds	Vaamo, Sparkasse	Deutsche Bank, ING DiBa	Ja, Fonds
3	Nein	Kreissparkasse Köln, comdirect	keine	Nein
4	Ja, Aktien	comdirect bank	Deutsche Bank, ING DiBa	Ja, Aktien
5	Ja, Fonds	1822direkt, comdirect, ING DiBa	Deutsche Bank, ING DiBa	Ja, Fonds
6	Nein	Kreissparkasse Köln	keine	Nein
7	Nein	Postbank, DKB	keine	Nein
8	Nein	Sparkasse Nürnberg, DKB Berlin	keine	Nein
9	Nein	VR Bank	keine	Nein
10	Nein	Deutsche Bank, DKB (Deutsche Kreditbank)	Deutsche Bank, ING DiBa	Nein
11	Ja, Fonds	Postbank, Comdirect Bank, ING Diba	ING DiBa	Ja, Fonds
12	Nein	ING DiBa	ING DiBa	Nein

Proband	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
8.1_ Info	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
8.2_ Infoonline	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
8.3_ Onlinekauf	1	1	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0
8.4_ Bankberater	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1
9_ Beratungsgespräch	4	5	3	2	2	3	99	3	2	4	1	2

Codierung für 8.1 bis 8.4 ist: 1 = trifft zu, 0 = trifft nicht zu

Codierung für 9 ist: 1 = sehr zufrieden, 2 = zufrieden, 3 = eher zufrieden, 4 = eher unzufrieden, 5 = unzufrieden, 6 = sehr unzufrieden, 99 = keine Angabe

9_ Beratungsgespräch	Median	Minimum	Maximum
	3	1	5

Proband	9_offene Antwort
2	Limitierte Produkt-auswahl, Bank-berater schien Azubi zu sein
7	Ich hatte noch kein längeres Beratungsgespräch.

## D. Antworten Aufgabe 1

Codeplan für Aufgabe 1 A1\_Frage bis A7\_Frage

1 = Fonds	10 = Ökologie
2 = Fonds-Sparplan	11 = Investitionsgrund
3 = Laufzeit	12 = Kosten/ Gebühren
4 = Asset Allocation	13 = Art der Versteuerung
5 = Rendite	14 = Einzahlungen
6 = Sicherheit/ Risiko	15 = Kaufabwicklung
7 = Verfügbarkeit	16 = Anbieter
8 = Aufwand	17 = Beratung
9 = Ethische Aspekte	98 = Sonstiges

A1\_Frage1 zeigt die erste Antwort des Probanden, A1\_Frage2 zeigt die zweite Antwort usw. In der Spalte neben den formulierten Fragen der Probanden stehen die Codes.

### Ergebnisse Aufgabe 1

Pro-band	A1_Frage	Code A1	A2_Frage	Code A2
1	Wie funktionieren Fonds-Sparpläne?	2	Wer bietet Fonds-Sparpläne an?	16
2	Asset Allocation. Wie ist der Fonds aufgeschlüsselt?	4	Risiko	6
3	Was ist ein Fonds-Sparplan?	2	Was habe ich davon bzw. welche Rendite bekomme ich?	5
4	Gebühren? Bank + Sparplan	12	Mindesteinlage monatlich (Mindestanlagesumme)	14
5	Wie hoch ist die mögliche Rendite?	5	Wie hoch sind die Gebühren?	12
6	Wie genau funktioniert ein Fonds-Sparplan?	2	Wie lange ist mein Geld gebunden?	3
7	Was genau sind Fonds?	1	Wie lange muss ich mich binden?	3
8	Allgemeine Information, Definition, Erklärung	2	Wie viel muss/ kann/ soll angelegt werden?	14
9	Was ist ein Fonds-Sparplan?	2	Wie läuft der Vorgang (wie Kauf) insgesamt ab?	15
10	Welche verschiedenen Fondssparpläne gibt es? (.B. ETFs etc.)	2	Welche Anbieter? (konservativ bei Banken)	16
11	Wann Verfügung/ Zeitraum der Anlage?	7, 3	Zusammensetzung	4
12	Welches Risiko geht man ein?	6	Art der Versteuerung bei Gewinn?	13

Proband	A3_Frage	Code A3	A4_Frage	Code A4
---------	----------	---------	----------	---------

1	Wie sind Fonds-Sparpläne zusammengesetzt?	4	Gibt es unterschiedliche Konditionen/ Laufzeiten?	3
2	Zinsen	5	Gebühren (Management, Bearbeitungsgebühren, Ausgabeaufschlag)	12
3	Laufzeit?	3	Wie setzt sich der Fonds zusammen? Worin investiert der Fonds?	4
4	Worin investiert der Fonds?	4	Zugang, Verkaufsoption + Laufzeit	15, 3
5	Welche Risiken gehe ich ein?	6	In welche Produkte/ Aktien/ Anleihen investiert der Fonds?	4
6	Wie hoch ist mein Risiko/ meine Rendite?	6, 5	Welcher Fonds passt zu mir?	98
7	Wie sicher ist das investieren in Fonds?	6	Was passiert mit meinem angelegten Geld?	2
8	Welcher Rhythmus/ Abstände bei den Zahlungen?	14	Risiken/ Renditen	6, 5
9	Welche Vorteile gibt es?	11	Wie viel müsste ich einzahlen?	14
10	Gebühren (Unterschiede)	12	Wie sind Ziele (Rendite, Erträge), Ausschüttungen konkret?	5
11	Sicherheit der Einlage	6	Verzinsung/ Erfolgsprognose -> Risiken	6
12	Die Zusammensetzung des Fonds?	4	Höhe des Gewinns?	5

Proband	A5_Frage	Code A5	A6_Frage	Code A6
2	Flexibilität. Wie flexibel ist meine Anlage? Wenn ich z.B. einmal aussetzen möchte	14		



4	Beratungsleistungen: Telefonisch? E-Mail?	17		
5	Wie verfügbar ist das Geld?	7		
8	Welche Zusammensetzung des Fonds?	4	Laufzeit insgesamt	3
11	Wertschwankungen kurz/ langfristig	6	Flexibilität/ Verfügung	7

Proband	A7_Frage	Code A7
11	Gebühren/ Kosten	12

### Ergebnisse A1\_besuchte Websites

Codierung von A1\_besuchte Websites: Wikipedia = 1; Finanz-Website = 2; Online Medien = 3; Banken-Website = 4; Test-Website = 5; Blog = 6

Proband	A1_besuchte Websites nach der Reihenfolge	Code
1	wikipedia "Fondssparplan"	1
2	wikipedia "Fondssparplan"	1
3	ING DiBa (1 Zielseite), Handelsblatt, DWS	4, 3, 4
4	(comdirect), finanztip, test.de	4, 2, 5
5	test.de, finanzen.de	5, 2
6	finanztip.de, test.de, zinsen-berechnen.de	2, 5, 2
7	finanzen.net, focus.de, aktien-kaufen-fuer-anfaenger.de, handelsblatt.de, wiwo.de, finanzen-seiten.com	2, 3, 2, 3, 3, 2
8	ING DiBa	4
9	gutefrage.net, wikipedia, boersennews.de	6, 1, 2
10	Wikipedia "Fondssparplan", handelsblatt, bvi.de	1, 3, 2
11	test.de, bild.de, bvi.de	5, 3, 2
12	hannover-leasing.de, handelsblatt.com	4, 3

## E. Ergebnisse der Fragebögen nach den Websitebesuchen

Hier ist eine Zusammenfassung der Antworten der Fragebögen nach den Websitebesuch von Deutscher Bank, ING DiBa und Ginmon aufgelistet.

1. Sie haben nun bereits einige Informationen gesammelt. Können Sie sich vorstellen auf der Seite der Deutschen Bank einen Fonds zu kaufen?

Code für Frage 1	Bedeutung des Codes
1	Ja, Fondskauf
2	Ja, Fondskauf nach persönlicher Beratung
3	Nein

Pro-band	Frage 1_Fondskauf	
	Deutsche Bank	Code
1	nein, ich wüsste nicht wo	3
2	Nein, zu umständlich. Informationen nicht zentral aufbereitet (bsp. Gebühren). Direkter Vergleich zwischen den Angeboten fehlt.	3
3	Nein, weil man Fonds nicht vor der Auswahl miteinander vergleichen kann. Bei jedem werden andere inhaltliche Schwerpunkte skizziert - es werden immer andere Faktoren vorgestellt, die einen direkten Vergleich unmöglich machen.	3
4	Nein. Ich finde nicht alle benötigten Informationen und müsste einen persönlichen Termin vereinbaren. Grundsätzlich könnte ich mir einen persönlichen Termin vorstellen, würde aber vollständige Infos vorab über die Website bevorzugen.	3
5	Nein. Mir ist die Seite zu unübersichtlich, scheinbare Erklärungen sind zu schwer verständlich. Letztlich gibt es nur DWS-Produkte zu kaufen, die alle gut klingen, aber sehr ähnlich zu sein scheinen.	3
6	Ja, nach persönlicher Beratung.	2
7	Erst einmal nicht. Ich wüsste nicht, welche Fonds ich kaufen könnte.	3

8	Nein, eher nicht, ich verstehe die Seite so, dass sie auf eine persönliche Beratung ausgerichtet ist. Es ist nicht vertrauensfördernd, wenn es online nicht zu 100% transparent wirkt.	3
9	Nein. Ich würde auch kein Beratungsgespräch aufsuchen, da ich mich auf der Seite nicht wohl gefühlt habe.	3
10	Ja. Grundsätzlich immer noch 'seriöser' Anbieter. Webpage vermittelt guten Eindruck.	1
11	Ja, in diesem Fall würde ich mit meinen Ergebnissen eine weitere Beratung in der Filiale in Erwägung ziehen.	2
12	Ja, weil ich ein persönliches Gespräch bevorzuge und dieses hier gleich angeboten wird. Möglichkeit Bsp. durch zu rechnen, ist gegeben.	2

Pro-band	Frage 1_Fondskauf	
	ING DiBa	Code
1	grundsätzlich ja. Aber erst nachdem ich eine klare Einschätzung und Vergleichswerte habe. Ggf. würde ich mich woanders erkundigen, aber auf der Seite der ING DiBa abschließen.	1
2	Ja, es war übersichtlich. Informationen zu einzelnen Fonds waren gebündelt.	1
3	Ja, könnte ich mir vorstellen. Es gab eine Suchmaske in der ich meine Wünsche eintragen konnte und entsprechende Fonds empfohlen bekommen habe.	1
4	Nach weiterer Information um die Produkte allgemein, vielleicht ja. Ich würde mich allgemein noch breiter zum Thema Fondssparpläne informieren bevor ich einen Vertrag abschließe.	1
5	Ja, weil ich selbst auswählen kann und sämtliche Informationen in der gewünschten Tiefe verfügbar zu sein scheinen. Im Vergleich zur Seite Ginmon habe ich zwar das Gefühl, dass ich die Informationen selbst zusammensuchen muss, dafür behalte ich die Kontrolle und bin gezwungen, selbst zu entscheiden.	1
6	Ja, allerdings erst nach persönlicher Beratung.	2

7	Ja, aber nur nach einem weiteren Beratungsgespräch	2
8	Die Website fand ich bzgl Informationen und Aufbau nicht so 100% zufriedenstellend und etwas verwirrend, andererseits ist ING DIBa eine Marke/Name, wo ich vertrauen. Insgesamt: eher nein.	3
9	Jetzt erstmal nicht. Ich würde erst eine Beratung aufsuchen.	3
10	Grundsätzlich ja. Aber dazu wären detailliertere Informationen nötig. Nach den kurzen, eher oberflächlichen Infos, waren tiefgehende Informationen nicht so leicht zugänglich.	1
11	Wenn ich einen konkreten Fonds bereits im Auge hätte, ja. Aktuell nein. Bei meiner Anlagestrategie, hätte es nicht komplett gepasst, weil die Einmalanlage im Sparplan nicht berücksichtigt wurde und es keine konkrete Anlageempfehlung aus den Rechenbeispielen gab.	1
12	Nein. Diese Seite ist doch eher etwas für Profis. Ich konnte mir keinen richtigen Überblick verschaffen. Und es gab nirgendwo einen Hinweis auf eine persönliche Beratung in Form einer Telefonnummer oder eventuell eines Live-Chats.	3

Pro-band	Frage 1_Fondskauf	
	Ginmon	Code
1	ja	1
2	Ja, Informationen auf Landing Page vorhanden. Übersicht der Asset Allocation, Anpassungsmöglichkeiten mit wenigen Klicks, Beschreibung der einzelnen ETFs.	1
3	Ja! Durch einen kurzen Fragebogen fühlte ich mich sofort aufgehoben, da ich zu einem Anlegertyp zugeordnet werden konnte und mir entsprechende Fondssparpläne empfohlen wurden. Zudem konnte ich direkt eingeben, welche Summen ich investieren möchte und mir wurde angezeigt mit welcher Rendite ich rechnen kann. Auch die Zusammensetzung wurde mir im Detail angezeigt, ebenso wie die Kosten.	1

4	Ich würde mich weiter informieren über das Unternehmen und die Performance des Unternehmens und dann entscheiden und Feedback-Möglichkeiten mit dem Unternehmen suchen.	1
5	Nein.	3
6	Ggf. nach einem Vergleich mit anderen Anbietern. Kein Kauf ohne vorherige persönliche Beratung.	2
7	Nein, erst einmal nicht. Ich kenne Ginmon noch gar nicht und müsste mich erst mal näher über den Anbieter informieren. Auf den ersten Blick wirken die Konditionen nicht sehr attraktiv, für den Aufwand den ich betreiben müsste um mich näher in das Thema einzuarbeiten.	3
8	Ja, grundsätzlich schon. Die Aufbereitung und Suche war sehr übersichtlich. Die Informationen sind gut und umfassend.	1
9	Ja, da ich sofort zu meinem Anliegen gekommen bin. Ich würde mich trotzdem beraten lassen.	2
10	Ja, sehr kurz und bündig. Aber weitergehende Infos (Unternehmen, Strategie etc) sind aus dem Fallbeispiel heraus nicht mehr anzusteuern.	1
11	Ja	1
12	Nach längerem Abwägen eventuell. Ich bevorzuge doch ein persönliches Gespräch, um entscheiden zu können, ob ich diesen Schritt gehen werde.	2

## 2. Konnten Ihre Fragen beantwortet werden?

Codierung	Antwortkategorie
1	Ja, ich fühle mich gut informiert.
2	Teilweise, die wichtigsten Informationen habe ich.
3	Bei mir sind einige Fragen offen geblieben.
4	Nach der Recherche habe ich jetzt mehr Fragen als Antworten.

Prob and	Deutsch e Bank	DB_offene Antwort
-------------	-------------------	-------------------

1	4	
2	3	Nicht im angemessenen Zeitaufwand
3	3	
4	3	Gebührenstruktur? Detaillierte kompakte Fondsinformationen
5	4	
6	2	Sehr viele Hintergrundinformationen, aber zu verschachtelt aufgebaut.
7	3	
8	3	
9	3	
10	2	Investmentnavigator hilfreich, Filterfunktion relativ gut & ausgeprägt.
11	3	Konkretere Produktempfehlung gab es hier nicht, eine weitere Suche innerhalb von Fonds wäre möglich. Eine genauere Verknüpfung / Verlinkung von Investment / Vorsorge und Sparen wäre von Vorteil.
12	2	Ist aber ein guter Start für ein persönliches Gespräch mit einem Berater.
Mittelwert: 2,92		
<b>Prob and</b>	<b>ING DiBa</b>	<b>ING_offene Antwort</b>
1	4	Die Seite hat mir gezeigt, dass mein Vorwissen zu gering ist und ich mich zunächst allgemeiner mit dem Thema Fonds-Sparplan auseinander setzen muss.
2	2	
3	2	
4	2	
5	2	
6	1	
7	2	
8	2	

9	2	
10	3	Vor der Auswahl eines konkreten Fonds, sollten noch weitere Filter gesetzt werden, um das Angebot einzugrenzen.
11	3	siehe Frage 1, Vergleichbarkeit Rendite / % Angaben usw.
12	3	Eigentlich wurde meine konkrete Frage gar nicht beantwortet oder es ist sehr schwierig an die Antwort heran zu kommen.
Mittelwert: 2,33		
<b>Prob and</b>	<b>Ginmon</b>	<b>Ginmon_offene Antwort</b>
1	1	ja
2	1	
3	1	
4	2	
5	3	Ich hätte mir Informationen gewünscht, warum genau diese Fonds in dieser Zusammensetzung für mich ausgewählt wurden.
6	1	
7	3	Mir ist etwas klarer geworden, wie ein Sparplan aussehen könnte. Über die Risiken fühle ich mich noch nicht gut informiert.
8	1	
9	2	
10	2	
11	2	ETF Thematik plus Fondsplan wird vielleicht nicht direkt in diesem Zusammenhang gefunden / der ETF als Produkt wird nicht weiter erläutert.
12	2	Die Informationen zum Risiko eventuell mehr in den Fokus rücken.
Mittelwert: 1,75		

### 3. Was hat Ihnen an dieser Website besonders gut gefallen?

Pro- band	Deutsche Bank	ING DiBa	Ginmon
--------------	---------------	----------	--------

1	nichts	Auswahlkriterien über Regler	modernes Layout, viele relevante Fragen zur Einstufung, die ein bisschen Sicherheit geben und Seriosität vermitteln. Beratungscharakter
2	Ich habe den Bereich für Fondssparpläne relativ schnell gefunden	Der Fonds-Vergleich war sinnvoll	Design ist intuitiv
3	Sie wirkte aufgeräumt und die Farbwahl hat mir gut gefallen.	Viele Charts und Zusammenfassungen in Übersichten.	Sie wirkt aufgeräumt, führend, nimmt einen an die Hand um schnell zum Ziel zu kommen ohne lange eigenständige Suche auf der Seite. Zudem musste ich nicht ewig scrollen. Und der Einsatz der grafischen Elemente war sehr passend und auch intuitiv zu nutzen.
4	Layout; Benutzerführung gut, aber Detailinfos fehlten.	Aufbau und Benutzerfreundlichkeit.	Zugang zu Preisen und Infos zu Fonds.
5	Die Bilder und die grundsätzliche Gestaltung (weil ich einen Vorzug nennen möchte)	Der Vergleich von ETFs und der automatische Vorschlag von alternativen ETFs, die mit Vor- und Nachteilen neutral dargestellt wurden. Die Tiefe der	Klare Handlungsempfehlung (wenn auch mit fehlenden Informationen zur individuellen Auswahl) -



		Informationen: Ich kann überall noch weitere Links und Reiter anklicken und bekomme weiterführende Infos.	Übersichtlich und klar strukturiert
6	Viele Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme Viele weiterführende Links dynamische Grafiken	Sehr detaillierte Beschreibung der unterschiedlichen Fonds -übersichtlicher Aufbau	Klares, zielführendes Design
7	viele Kontaktmöglichkeiten.	Die Website war sehr übersichtlich und ich habe schnell gefunden, wonach ich gesucht habe. Mir wurden konkrete Anlagen vorgeschlagen.	Die interaktive Darstellung der Analyse.
8	Es gab so einen Rechner, Finder, wo man Angaben und Parameter auswählen konnte.	Guter Aufbau, schnelles Finden/Orientierung Oberthema 'Wertpapiere', dann Fonds, Sparpläne... Gute Hervorhebung, dadurch schnelles Finden, nicht kompliziert	Sehr reduziert, daher sehr übersichtlich. Such-Tool war hilfreich. Sehr moderne Darstellung mit fancy Diagrammen.
9	Aufmachung und Darstellung.	Die Rubrik Fondssparplan konnte ich schnell finden.	Darstellungen.
10	Filter und weitergehende Informationen hilfreich.	Übersichtlich.	Filterfunktion sehr gut. Allerdings vielleicht zunächst ein paar

			allgemeine Infos bevor es dann ins Spezielle geht. Aber Fallbeispiele sind sehr konkret und einleuchtend. Auch Bedienung des Rechners sehr intuitiv.
11	Sie ist sehr übersichtlich und schlicht designt. Angenehm ist das 'Sliden' der Inhalte und die kleine Slideshow. Die Möglichkeit zu der Kontaktaufnahme - graue Kästen - neben den Konkreten Klicks auf Termine.	nichts	Gut aufgebaut, nicht überfrachtet - interaktive Elemente vermitteln Verfügbarkeit von weiteren Information. Ist nicht zu aufdringlich platziert.
12	Die Beispiele	Der schlichte Aufbau zu Beginn, so dass man sich mit wenigen Klicks zum Ziel bewegt.	Die Beispiele waren sehr ausführlich mit vielen Optionen. Insgesamt auch sehr verständliche Grafiken.

4. Was hat Ihnen an dieser Website überhaupt nicht gefallen?

Pro-band	Deutsche Bank	ING DiBa	Ginmon
1	nichts	Mir fehlen Erklärungen der Tabellen-Spalten in den Ergebnissen	nichts

2	Angebotsübersicht	Der Rendite-Rechner hat keine Aussagekraft. Ich hätte erwartet, dass mir mit Angabe einer Rendite von X Prozent konkrete Produktvorschläge gemacht werden.	Fragen zum Risikoprofil waren etwas wenig in der Anzahl
3	Zu wenig direkte Informationen auf der Website selbst, man musste Links zu PDFs anklicken, um mehr über ein Produkt zu erfahren. Eine Übersicht mit den wichtigsten Fakten und FAQs wäre schön gewesen.	Mir hat nicht gefallen, dass ich Fondssparen nicht unter 'Sparen' gefunden habe und es in der Suche angeben musste.	Mir hat alles gut gefallen.
4	Informationen fehlten.	Verlinkungen teilweise im Kreis, gleiche Themen.	Der Fragebogen war nicht nötig
5	Der ziemlich platte Produktverkauf	Es könnte übersichtlicher und weniger kleinteilig sein (finde ich aber nicht so schlimm)	- Keine Menüpunkte für Informationen außerhalb des Anlegerfragebogens - Kein Abweichen vom Fragebogen möglich, daher der Eindruck einer 'vorgefertigten' Lösung
6	zu viele Auswahlmöglichkeiten im Startbereich	-	Dass der Button zum Erstellen des Anlageprofils nicht

			prominent genug platziert ist.
7	Es war schwierig zu detaillieren Informationen zu kommen. Es wurden immer wieder neue Fragen gestellt oder man konnte auf 'mehr Erfahren' klicken, sodass es etwas zu verschachtelt wurde. Ich wusste nicht, wo ich einen konkreten Sparplan finde.	Ich wusste ab bei dem Fondrechner nicht, wie ich weiter fortfahren soll, da ich mir nicht klar war, wie hoch z.B. meine Anlage sein muss. Auch bei den Vorschlägen von konkreten Anlageplänen gab es keine direkten Informationen, wie ich weiter fortfahren soll. Ein konkreter Ansprechpartner oder unverbindlicher Chat wäre schön gewesen.	Es gibt auf der Startseite zu viele Informationen, die einen nicht direkt weiter bringen. Es werden teilweise unterschiedliche Bezeichnungen genutzt. Das Wort 'Sparplan' habe ich nur in der Sitemap gefunden und nicht auf der weiteren Seite. Man sich bereits gut mit dem Thema auskennen, um die richtigen Seiten zu finden.
8	Die Informationen bzw Ergebnisse waren dann aber nicht zufriedenstellend.	Konkrete Suche der Sparpläne, vielleicht Vergleich, Gegenüberstellung. Suchmechanismus, Anzeige nicht ganz klar.	Am Anfang irritiert, aber sonst sehr zufrieden.
9	Ich habe mich auf dieser Seite nicht gut zurecht gefunden. Mein konkretes Anliegen wurde nicht beantwortet.	Das ich mein konkretes Anliegen erst übersehen habe.	War alles OK.
10	Tools & Rechner bei Navigieren etwas aus	Wahlmenü ragt aus dem Bildschirmausschnitt,	Es geht direkt los. Ein paar allgemeine Infos

	dem Blickfeld. Auch auf Seiten der Sparpläne nochmal auf Tool verweisen.	besser breiter als lang. Weitergehende Infos fehlen, bzw. sind nicht leicht zu finden.	zur Strategie wären hilfreich, bevor der Filter aktiviert wird.
11	keine negative Anmerkung	ist ein typische Onlinebankseite - Rubrizierung ist vielfältig, aber mit hohen Klickraten verbunden.	keine negative Anmerkung
12	Für den ersten Besuch etwas zu unüberschaubar, sodass man für seine spezielle Frage etwas zu lange braucht um dahin zu gelangen.	So gut die Übersicht am Anfang war, wird es nach wenigen Klicks etwas zu kompliziert und zu unübersichtlich. Keine Möglichkeit sich beraten zu lassen bzw kein Verweis auf diese Möglichkeit.	Nichts Negatives aufgefallen.

5. Wie zufrieden waren Sie insgesamt mit der Website?

Die Antwortkategorie geht von 1 (sehr zufrieden) bis 6 (überhaupt nicht zufrieden).

Proband	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Mittelwert
Deutsche Bank	2	5	4	4	5	3	5	4	5	2	2	2	3,58
ING DiBa	2	3	2	3	2	2	2	4	2	3	4	3	2,67
Ginmon	2	2	1	2	4	3	3	2	2	2	2	2	2,25

6. Wie bewerten Sie die Website in den folgenden Punkten? Die Antwortkategorien der Frage 6 bis 21 sind von 1 (trifft voll zu) bis 6 (trifft gar nicht zu).

Die Inhalte der Website sind übersichtlich angeordnet.

Proband	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Mittelwert
Deutsche Bank	3	6	2	1	4	4	4	5	4	2	2	3	3,33
ING DiBa	2	3	2	3	4	1	1	1	2	2	3	3	2,25
Ginmon	2	1	1	2	2	2	5	2	2	3	1	2	2,08

7. Die Elemente zur Benutzung der Website sind verständlich.

Proband	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Mittelwert
Deutsche Bank	2	3	2	2	4	3	2	2	4	2	2	2	2,50
ING DiBa	3	2	1	2	2	1	1	5	3	2	2	4	2,33
Ginmon	2	1	1	2	3	2	2	1	2	3	1	2	1,83

8. Ich konnte mein Ziel auf dieser Website mit wenigen Klicks erreichen.

Proband	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Mittelwert
Deutsche Bank	6	4	1	4	6	5	6	5	6	3	3	4	4,42
ING DiBa	4	3	3	3	2	1	1	3	3	4	3	2	2,67
Ginmon	2	1	1	3	4	2	6	2	1	2	2	2	2,33

9. Ich habe mich auf der Website gut zurecht gefunden.

Proband	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Mittelwert
Deutsche Bank	3	5	3	2	4	4	5	4	5	3	2	3	3,58
ING DiBa	3	2	2	2	2	1	2	3	3	3	2	2	2,25
Ginmon	1	1	1	3	3	3	4	2	2	2	1	1	2,00

10. Multimediale Inhalte (z.B. Grafiken und Videos) werden sinnvoll eingesetzt.

Proband	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Mittelwert
Deutsche Bank	6	5	3	4	5	2	4	4	3	3	2	1	3,50
ING DiBa	2	3	1	5	2	1	2	2	2	3	3	4	2,50
Ginmon	1	2	1	3	3	3	1	1	2	2	2	1	1,83

11. Ich kann die Website weiterempfehlen.

Proband	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Mittelwert
Deutsche Bank	6	5	4	4	5	4	6	5	5	3	2	2	4,25
ING DiBa	2	2	2	3	3	1	2	3	2	3	3	3	2,42
Ginmon	1	2	1	5	5	2	3	2	2	2	2	1	2,33

12. Die grafische Gestaltung der Website passt gut zur Deutschen Bank/ ING DiBa/ Ginmon.

Proband	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Mittelwert
Deutsche Bank	2	2	1	1	4	2	1	4	2	3	2	2	2,17
ING DiBa	2	1	1	2	3	2	1	1	1	1	2	2	1,58
Ginmon	1	3	2	4	2		3	2	1	3	3	1	2,27

13. Es existieren genügend Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme mit der Deutschen Bank/ ING DiBa/ Ginmon.

Proband	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Mittelwert
Deutsche Bank	2	2	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1,42
ING DiBa	4	2	4	5	2	2	4	2	1	2	2	3	2,75
Ginmon	1	5	1	5	2	4	1	2	2	2	2	5	2,67

14. Die Inhalte sind hilfreich für das Ziel meines heutigen Besuches.

Proband	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Mittelwert
Deutsche Bank	6	4	5	4	5	3	5	4	5	2	3	2	4,00
ING DiBa	2	3	1	3	2	1	2	5	2	3	5	5	2,83
Ginmon	1	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1,75

15. Der Anbieter hat einen ausgezeichneten Ruf.<sup>227</sup>

Proband	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Mittelwert
Deutsche Bank	4	2	1	4	3	4	4	2	4	2	5	3	3,17
ING DiBa	3	2	1	3	2		2	2	4	2	3	1	2,27
Ginmon		5	2		3			3	3	4			3,33

16. Die Website hinterlässt einen professionellen Eindruck.

Proband	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Mittelwert
Deutsche Bank	2	5	2	2	4	2	2	5	2	2	2	1	2,58
ING DiBa	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	3	2	1,75
Ginmon	2	2	1	2	3	1	1	1	1	3	2	1	1,67

17. Ich werde die Website gerne wiederbesuchen.

Proband	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Mittelwert
Deutsche Bank	4	5	5	4	5	3	5	5	5	2	2	2	3,92
ING DiBa	2	3	1	3	3	2	2	3	2	2	3	1	2,25
Ginmon	1	2	1		4	2	3	2	2	3	2	2	2,18

<sup>227</sup> Die Bewertung des Rufs ließen manche Probanden unbeantwortet.



18. Die Inhalte sind verständlich aufbereitet.

Proband	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Mittelwert
Deutsche Bank	2	5	2	3	5	3	5	5	5	2	2	2	3,42
ING DiBa	2	2	3	2	4	1	2	5	2	2	3	2	2,50
Ginmon	1	1	1	2	3	2	2	2	1	3	2	2	1,83

19. Ich bin von der Website richtig begeistert.

Proband	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Mittelwert
Deutsche Bank	4	6	4	4	6	3	6	6	5	3	2	3	4,33
ING DiBa	3	3	3	4	3	2	3	5	3	4	3	3	3,25
Ginmon	2	1	1	5	5	3	4	2	2	3	2	2	2,67

20. Ich habe die Informationen gefunden, die ich gesucht habe.

Proband	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Mittelwert
Deutsche Bank	6	3	4	6	5	3	3	4	6	3	3	2	4,00
ING DiBa	2	3	2	2	2	1	2	4	2	3	5	6	2,83
Ginmon	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1,50

21. Die Benutzung der Website ist einfach.

Proband	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Mittelwert
Deutsche Bank	4	4	1	1	4	3	5	3	5	3	2	2	3,08
ING DiBa	2	2	1	3	2	1	2	3	3	2	2	1	2,00
Ginmon	1	1	1	1	2	2	3	2	1	1	1	1	1,42

## F. Ergebnisse des Abschlussfragebogens nach dem Usability-Test

1. Insgesamt gesehen. Nach Ihrer Recherche auf den Websites: wurde Ihr Interesse geweckt in Wertpapiere zu investieren? Oder würden Sie nach der Recherche eher nicht investieren? Bitte begründen Sie warum.

Prob and	Frage 1
1	Ich kann mir noch wie vor vorstellen in Wertpapier zu investieren. Die Recherche hat bestätigt, dass ich mich detailliert mit dem Thema Anlage auseinander setzen muss.
2	Das Interesse war bereits vorhanden und ist es auch nach der Recherche. Die Intensität dabei wurde nicht geändert.
3	Ja, mein Interesse wurde definitiv geweckt. Bei einigen Webseiten (Ginmon und ING DiBa) wurden die Vorteile des Investierens klar hervorgehoben z.B. in konkreten Zahlen (Rendite etc.)
4	Ich würde investieren nach weiterer Recherche. Ja, ich würde investieren.
5	Ja, ich würde investieren wollen, aber erst noch umfassender recherchieren, welche Anlageregionen und -klassen aktuell aussichtsreich sein könnten. Damit ich die Produkte inhaltlich noch besser einordnen und mich entscheiden kann.
6	Ja, da ich in den meisten Fällen leicht verständlich informiert wurde (ING DiBa, Ginmon)
7	Das Interesse wurde generell geweckt, da es wie eine relativ sichere Möglichkeit der Anlage wirkt. Die Komplexität und die verschiedenen, unübersichtlichen Angebote schrecken aber erst einmal ab, sodass ich nicht weiß, ob ich mich zeitnah wieder damit auseinander setzen möchte.
8	Grundsätzliches Interesse ist da bzw wurde geweckt. Klingt nach einer sinnvollen Anlagemöglichkeit, wo es auch durch die große Auswahl für jede Zielgruppe was gibt. Ja, wenn die Anlagemodalitäten passen. Aber ich würde wahrscheinlich noch eine persönliche Beratung bevorzugen oder anschließen, da nur online bei diesem Thema irgendwie nicht passend scheint.

9	Ich würde investieren, allerdings nicht online, da ich mich in der Sache nicht genügend auskenne und eher eine Beratung in Anspruch nehmen würde. Ich hatte vorher schon das Interesse zu investieren.
10	Die Seiten haben durchaus interessante Informationen enthalten. Pläne zu einer sowieso angedachten Investition wurden eher bestärkt.
11	Ja, das Angebot von Ginmon fand ich für meine fiktive Planung sehr geeignet und würde das nun auch privat einmal anschauen. Bei der Deutschen Bank würde ich auch noch einmal recherchieren.
12	Eher nicht, weil bei der aktuellen Entwicklung man zu wenig Rendite bekommt. Bei diesem konkreten Beispiel hätte man nach 10 Jahren nur ca. 600 Euro Gewinn. (Rechner ING-DiBa) Bei dieser Entwicklung würde ich ein Tagesgeldkonto bevorzugen, da man jederzeit Zugriff auf das Geld hat.

2. Bei welcher Website haben Sie sich am besten informiert gefühlt?

Proband	Frage 2
1	Ginmon
2	Am informativsten fand ich die Webseite von Ginmon. Das Angebot wurde umfangreich, aber auch verständlich erklärt.
3	Das ist schwierig. Ginmon bestach durch seine Führung zum empfohlenen Endprodukt und ING DiBa hatte mehr Detailinformationen zu den Fonds. Auf Anhieb fand ich Ginmon jedoch am besten.
4	ING DiBa
5	ING DiBa, auch Ginmon hat durch den Fragebogen interessante Informationen geboten. Der empfohlene Produktmix von Ginmon war ebenfalls interessant, aber ich habe nicht verstanden, wie genau sich die Empfehlung begründet hat.
6	Deutsche Bank, sehr viele weiterführende Informationen/Links
7	ING DiBa
8	Ginmon
9	Ginmon

10	Ginmon gut und übersichtlich. Deutsche Bank hatte allerdings deutlich mehr Informationsangebote.
11	Ginmon
12	Ginmon

3. Sie möchten nun einen Fonds online kaufen. Welche Website würden Sie dafür nehmen?

Prob and	Frage 3
1	Ginmon
2	Ginmon - die Webseite ABER auch das Produkt/Angebot haben mich am ehesten überzeugt.
3	ING DiBa, weil, wie gesagt, hier mehr Informationen zu den Fonds bereit gestellt sind und die ING DiBa vertrauenswürdiger auf mich wirkt.
4	Nach erster Recherche wohl über die DiBa. Bekanntheitsgrad, ich hatte selber schon Festgeld dort (Kundenservice), vorhandene Informationen
5	ING DiBa
6	Ich würde mich erst informieren, welcher Anbieter die beste Leistung erbringt und höchste Sicherheit bietet. (Deutsche Bank)
7	ING DiBa
8	Schwierig, da für mich auch das Image bzw Ruf wichtig wären, also wäre nach der Online-Recherche Gleichstand zwischen Ginmon und ING DiBa, so dass ich hier wohl nach einer persönlichen Beratung entscheiden würde.
9	ING DiBa und Ginmon. Ginmon an erster Stelle.
10	Zunächst weitergehende Recherche und eventuelle Beratungsgespräche vor einer Anlageentscheidung. Priorität: Deutsche Bank. Auch möglich: Ginmon.
11	evtl. Ginmon, DB oder eine Plattform (wie die ersten Seiten oben in der Google-Suche bei der 1. Aufgabe). Kostenvergleich wäre u.U. noch ein Thema.
12	Wenn dann würde ich die Deutsche Bank bevorzugen, nach einer persönlichen Beratung.

4. Welche Website war am übersichtlichsten? Bitte beschreiben Sie auch warum.

Prob and	Frage 4
1	Ginmon. Gute Benutzerführung, übersichtliche Darstellung, informative Grafiken.
2	Ginmon, weil ich das Produkt nicht erst suchen musste und auch mit wenigen Klicks am Ziel war.
3	Ginmon. Keine endlos vielen Reiter mit endlos vielen Unterpunkten. Die Führung übernimmt die Webseite.
4	Ginmon, einfache Benutzerführung, ansprechendes Layout und Aufbau, Nutzung von Grafiken etc.
5	Ginmon. Weil der Fragebogen sehr klar strukturiert war. Allerdings mit Vor- und Nachteil zugleich: kein Abweichen möglich.
6	ING DiBa, da die Handhabung sehr intuitiv funktioniert hat.
7	ING DiBa; ich habe auf Anhieb gefunden, wonach ich gesucht habe. Die Schlagworte waren gut gewählt und ich habe direkt konkrete Empfehlungen auf meine Auswahl erhalten.
8	Ginmon, da sehr einfach und reduziert, mit guten, hilfreichen Features und die wichtigsten Informationen waren auch da.
9	Ginmon, da ich sofort zu meinem Anliegen gelangt bin und mich gut zurecht gefunden habe.
10	Ginmon aufgrund sehr reduzierter Klickoptionen am klarsten gestaltet. Allerdings auch mit den wenigsten Infos. Daher Deutsche Bank trotz mittlerer Übersichtlichkeit mit dem besten Informationsangebot.
11	Ginmon: hat es leichter, weil das Angebot keine Full-Service Bank ist. Deutsche Bank: sehr übersichtlich, angenehm in der Nutzung (Slides).
12	Am Anfang ING-DiBa. Im Allgemeinen aber Ginmon bessere Grafiken. Diese sind sehr variabel und veränderbar.

5. Welche Informationen fanden Sie interessant?

<b>Prob and</b>	<b>Frage 5</b>
1	bei Gimon: Zusammensetzung des Fonds, Wertentwicklung, Konditionen (Grundgebühr etc.)
2	Asset Allocation bei Ginmon, Vergleich der ETFs bei ING-DiBa
3	Am interessantesten fand ich den Betrag, den ich mit meinem Einsatz erhalten kann.
4	Informationen zu meinen Fragen (Preis, Zugang etc.) und Aufbereitung über Grafiken
5	Die Kostenvergleiche. ETF-Vergleich bei ING
6	ING DiBa: Übersichtliche Darstellung der Zusammensetzung der verschiedenen Fonds (Fondprofil)
7	Die Entwicklung der Anlagen über mehrere Jahre.
8	Grundsätzliche Infos, Anlage-Kriterien, inhaltliche Gestaltung des Fonds.
9	Die prozentualen Aufteilungen, die Darstellungen. (Ginmon)
10	Beispielrechnungen sind interessant. Gerne auch allgemeinere Informationen zu Anlagestrategien etc.
11	Interaktive Elemente von Ginmon (Angebot zusenden/ Fragen stellen). Bei der Deutschen Bank: Dauerkontakt mit den grauen Kästen (Email, Telefon, nächste Filiale). Visualisierte Anlageziele (in dem Rechner).
12	Wie die Entwicklung der Fonds an konkreten Bsp aussieht. Vor allem bei Ginmon.

6. Welche Informationen haben Sie vermisst? Wo gab es Probleme?

<b>Prob and</b>	<b>Frage 6</b>
1	Bei ING DiBa eine Erklärung, ob ich mir die Aktien selbst zu einem Fonds zusammensuchen kann/muss, grundsätzliche Erklärungen, was angezeigt wird, worauf sich %-Zahlen beziehen etc.
2	Gebühren bei Ginmon, DB: Linien-Charts wurden nicht angezeigt

3	Bei der Deutschen Bank habe ich so ziemlich alles vermisst. Die Führung war nicht gut, die Infos zu den einzelnen Fonds waren unzureichend (außer man wühlt sich durch zig PDFs)
4	Details zu genauen Anlagestrategien (Beispiel Aktien, Unternehmen, Rohstoffe usw.) vorwiegende DB, generell fehlten weiterführende Infos (wie z.B. Geschäftsfelder Unternehmen Waffen)
5	Die Information, worauf die Empfehlung von Ginmon basierte. Auch das Renditeversprechen von Ginmon erschien mir sehr hoch, ohne dass ich dazu Erläuterungen gesehen habe. Deutsche Bank: Erklärungen haben mir gefehlt. Selbst die Benennungen der Fonds waren mir unklar.
6	
7	Konkrete Schritte zum Abschluss vom Fond-Kauf. Eine "Schritt-für-Schritt" Anleitung bzw. Darstellung wäre schön gewesen.
8	Bei der Deutschen Bank habe ich viele Informationen vermisst, bei den anderen beiden Anbietern war eigentlich alles da. Weitere Informationen habe ich nicht vermisst.
9	Ansprechpartner per Email oder Telefon hat gefehlt. (Ginmon, Deutschen Bank)
10	Gebühren bei ING DiBa und Deutsche Bank nicht sofort zu finden. Ginmon sehr transparent.
11	ING DiBa: Verbindung von Anlagewunsch, möglichen Produkten, zu Rechenbeispielen. Deutsche Bank: verwirrende Rubrizierung, Links wären gut.
12	Ein bisschen mehr Informationen über die Risiken und wie verfügbar mein Geld ist.

7. Spielen bei Ihrer Kauf-Entscheidung auch andere Kriterien außer der Website eine Rolle?

Prob and	Frage 7
1	Der Fonds selbst sowie Konditionen (Laufzeit, Grundgebühr, Transaktionsgebühren), ausschlaggebend ist immer die Performance, aber bei

	gleichem Angebot würde ich eher eine "Gutbank" als die Deutsche Bank wählen
2	Anbieter selbst (Image, Solvenz), das Angebot selber
3	Ja, der Ruf der Bank und die Gebühren, die sie erhebt.
4	Empfehlungen und Testergebnisse (Wirtschaftspresse und Testseiten und Finanzseiten, z.B. Stiftung Warentest)
5	Empfehlungen in Finanzmedien. Berichte in Finanzmedien über Marktentwicklungen und Prognosen sind mir sehr wichtig.
6	Ja: Image der Bank, Anlageprofil des Fonds, Kosten
7	Ja, Empfehlungen aus dem Bekanntenkreis oder die generelle Berichterstattung.
8	Image/Ruf, da es um "Geld" geht und daher dann vielleicht auch eine persönliche Beratung, wobei dann auch da Sympathie etc relevant wären.
9	Das Beratungsgespräch bei der Bank selber.
10	Persönliche Beratung ist sicherlich ein weiteres Kriterium. Darüber hinaus auch online Bewertungen und Fachpublikationen (Finanztest, Rankings in Handelsblatt etc.).
11	Konkrete Zusammensetzung & Sicherheit der gewählten Anlage.
12	Ja. Die persönliche Beratung und dann nach der Kompetenz des Beraters. Bekanntheit des Geldinstituts.

8. Eingangs wurde gefragt, ob Sie sich über Geldanlageprodukte eher online oder direkt bei einem Bankberater informieren würden. Nach der Recherche auf den Websites: Würden Sie online bestellen oder direkt zum Bankberater gehen?

Prob and	Frage 8
1	erst Berater, dann Website und da kaufen wo bestes Produkt/beste Performance/mehr Geld
2	Ich würde mich komplett online informieren und das Produkt kaufen. Bankberatung würde ich nicht in Anspruch nehmen, qualitative Beratung gibt es nur gegen Bezahlung - und das kann ich mir momentan nicht leisten.



3	Ich würde eine Erstauswahl online treffen und dann zum Bankberater gehen, um die Details zu klären oder offene Fragen zu beantworten. Eventuell hat er ja auch noch Alternativvorschläge für mich als Fachkraft in diesem Gebiet.
4	Eine Kombination. Infos vorab online und eventuell Termin beim Berater hinterher; generell aber auch online kaufen
5	online informieren und kaufen
6	Direkt zum Bankberater, bzw. persönlich von Bekannten/Vewandten beraten lassen. Nach ausführlicher Information würde ich auch online bestellen.
7	Ich würde online starten, aber ohne einen Bankberater keine Fonds kaufen.
8	Ich würde definitiv immer zuerst online recherchieren, um mit einem Vorwissen dann eventuell nach der Recherche und nach einer Vorauswahl ins Beratungsgespräch zu gehen. Das Kaufen dann wäre persönlich oder online denkbar; z.B. könnte ich mir vorstellen nach der Beratung noch mal überlegen und dann vielleicht doch online bestellen.
9	Ich würde direkt zum Bankberater gehen vorher würde ich mich online über die Sache informieren.
10	Weiterhin: erst online, dann durchaus auch persönlich beim Berater. Kaufen online denkbar.
11	Beides könnte passieren, bei der Bankberatung könnte ein mögliches Depot mit seinen Kosten der Verlierer sein. Eine komplette Onlinereche ist aber auch möglich, es werden jedoch keine gerade erst aufgelegten Fonds sein, die ich nehme.
12	Direkt zum Bankberater. Und nach reifer Überlegung auch bei diesem den Vertrag abschließen.

9. Würden Sie sich hauptsächlich über die Banken-Seite informieren? Falls nein, über welche Kanäle würden Sie sich noch informieren?

<b>Prob and</b>	<b>Frage 9</b>
1	fmh oder biallo

2	Zur ersten Übersicht und Produktvorauswahl ja. Vor dem Kauf würde ich allerdings nach unabhängigen Bewertungen suchen, Testberichte, Meinungen, etc.
3	Ja, würde ich. Auf Social Media Kanälen sind Banken nach meiner Erfahrung nicht sonderlich unterwegs.
4	Nicht nur, auch über Google, Testseiten, Finanzpresse, Kollegen und Freunde
5	Über Finanzportale, über Medien, über Broker
6	Nein, Verbraucherschutzportale, Vergleichsportale, Bekannte
7	Ich würde auch mit Freunden oder der Familie über die Erfahrung sprechen und auf die Berichterstattung achten.
8	Vielleicht wenn es noch neutrale, allgemeine Vergleiche oder Websites gibt, dann wäre das auch eine gute Informationsquelle. Abgesehen von Online könnte ich mir Empfehlungen über Bekannte vorstellen, aber andere Medien eher nicht.
9	Bank-Seiten, im Forum auf den Internetseiten.
10	Darüber hinaus auch online Bewertungen und Fachpublikationen (Finanztest, Rankings in Handelsblatt etc.).
11	Tests & Rankings , BVI
12	Nicht nur auch eventuell mit Bekannten, die ebenfalls schon in Fonds investiert haben, sprechen und deren Erfahrungswerte nutzen.

10. Welche Informationskanäle würden Sie bewusst suchen und nutzen: Freunde/ Bekannte/ Familie, Online- Finanzportale, Printmedien, Online Medien, TV/Radio, Social Media, Gedruckte Kundenmagazine, Websites von Verbänden, Websites von Banken

Prob and	Frage 10
1	Freunde, Bekannte, Familie, Online-Finanzportale, Finanztest
2	Familie, Freunde & Bekannte, Online- Finanzportale, Print- und Online Medien, Webseites Verbände/Banken
3	Online-Finanzportale, Online Medien, Webseiten von Verbänden, Webseiten von Banken

4	Freunde, Bekannte, Familie, Online-Finanzportale, Online Medien, Webseiten von Verbänden und Banken
5	Bekannte/Kollegen, Online-Finanzportale, Printmedien, Online Medien, gedruckte Kundenmagazine, Webseiten von Banken
6	Freunde/ Bekannte/ Familie, Online- Finanzportale, Printmedien, Online Medien, TV, Social Media, Gedruckte Kundenmagazine, Webseiten von Verbänden, Webseiten von Banken
7	Freunde/Bekannte/Familie, Online-Finanzportale, Online Medien, TV/Radio, Webseiten von Banken
8	Alles was mit Freunden/Bekannten zu tun hat, alles was online ist inkl. Social media, Print aber nicht, TV/Radio auch nicht.
9	Freunde, Familie, Radio, Social Media, Webseiten von Banken
10	Freunde, Familie, Kollegen, Finanzportale, Printmedien, Online, Websites Verbände, Webpages der Anbieter.
11	Online- Finanzportale, Printmedien, Online Medien, Webseiten von Verbänden, Webseiten von Banken
12	Freunde, Bekannte, Familie, Onlineportale, Printmedien, Online Medien, Gedruckte Kundenmagazine, Webseite von Banken

11. Wie vertrauenswürdig finden Sie die Informationen auf der Banken- Seite? Auf einer Skala von 1 = gar nicht vertrauenswürdig bis 10 = sehr vertrauenswürdig.

Prob and	Frage 11
1	10
2	8 sehr vertrauenswürdig, ich bin der Überzeugung, dass nach der Finanzkrise die Compliance stärkeren Einzug gefunden hat
3	7 insgesamt, ING DiBa: 9, Deutsche Bank: 5, Ginmon: 7
4	5
5	7
6	Ginmon = 6; ING DiBa = 6; Deutsche Bank = 7; alle = 6

7	7
8	6
9	8
10	7
11	8
12	8

12. Haben Sie eine andere Anmerkung?<sup>228</sup>

Prob and	Frage 12
2	Ginmon konnte in vielen Punkten auch wegen der Dienstleistung an sich überzeugen (Bspw.: Landing Page - einziges Produkt, daher keine Suche notwendig)
3	Eine gute Webseite mit klaren Informationsstrukturen macht viel aus!!
5	Die drei Webseiten haben sehr unterschiedliche Absender und sind schwer inhaltlich zu vergleichen. Ich würde generell eher über eine Direktbank kaufen bzw. dort mein Depot anlegen, damit ich gezielt Produkte und Fonds von unterschiedlichen Anbietern kaufen kann. Ich bin nicht bereit, mich an einen einzelnen Anbieter wie z.B. die Deutsche Bank zu binden und ausschließlich DWS-Produkte zu kaufen.
6	guter Einsatz vieler dynamischer Grafiken

## G. Allgemeine Parameter zum Usability-Test

Die drei Websites wurde je mit einem Nutzungsszenario getestet. Um einen Reihenfolgeeffekt zu mindern, haben je vier Probanden den Usability-Test in einer bestimmten Reihenfolge durchgeführt.

Proband	Reihenfolge
1	ING DiBa, Deutsche Bank, Ginmon

<sup>228</sup> Die Beantwortung der Frage ist optional.

2	Deutsche Bank, Ginmon, ING DiBa
3	Deutsche Bank, Ginmon, ING DiBa
4	Deutsche Bank, Ginmon, ING DiBa
5	Ginmon, ING DiBa, Deutsche Bank
6	Ginmon, ING DiBa, Deutsche Bank
7	Ginmon, ING DiBa, Deutsche Bank
8	ING DiBa, Deutsche Bank, Ginmon
9	ING DiBa, Deutsche Bank, Ginmon
10	ING DiBa, Deutsche Bank, Ginmon
11	Ginmon, ING DiBa, Deutsche Bank
12	Deutsche Bank, Ginmon, ING DiBa

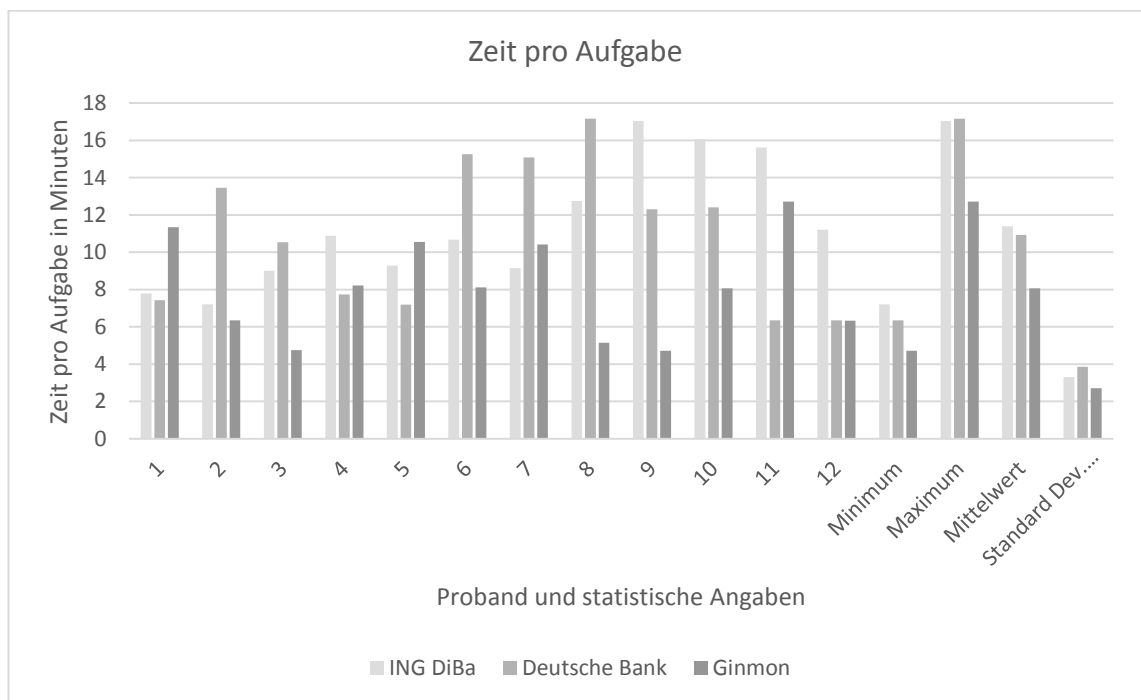
Zeit pro Aufgabe in Minuten, die mit dem Programm Morae ermittelt wurde.

Proband	ING DiBa	Deutsche Bank	Ginmon
1	7,79	7,42	11,34
2	7,20	13,45	6,34
3	9,00	10,54	4,75
4	10,88	7,73	8,22
5	9,28	7,19	10,55
6	10,67	15,25	8,12
7*	9,14	15,08	10,42
8**	12,75	17,16	5,15
9	17,04	12,30	4,72
10	16,06	12,41	8,06
11	15,62	6,35	12,71
12	11,20	6,35	6,33
Minimum	7,20	6,35	4,72
Maximum	17,04	17,16	12,71
Mittelwert	11,39	10,94	8,06

Standard (Standardabweichung)	Dev.	3,30	3,86	2,71
----------------------------------	------	------	------	------

\* Anmerkung: Bei Proband 7 bei der Aufgabe Deutsche Bank hat der PC einmal sehr lange geladen. Zeit insgesamt: 18,48 Minuten. Das Laden hat 3,40 Minuten gedauert, wenn diese Angaben herausgerechnet werden, hat Proband 7 für die Aufgabe Deutsche Bank insgesamt 15,08 Minuten benötigt.

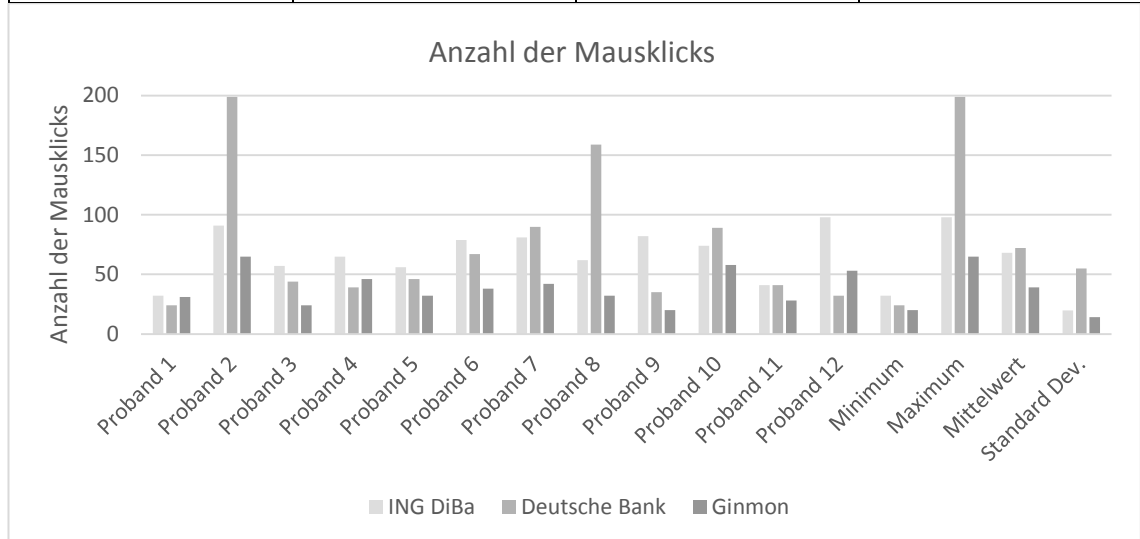
\*\* Anmerkung: Bei Proband 8 bei der Aufgabe Deutsche Bank hat sich das Programm und der PC aufgehängt. Zeit insgesamt: 35,26 Minuten. Das Aufhängen und Neustarten hat 18:20 Minuten gedauert, wenn diese Angaben herausgerechnet werden, hat Proband 8 für die Aufgabe Deutsche Bank insgesamt 17:06 Minuten benötigt.



Anzahl der Mausklicks mit der linken Maustaste ermittelt durch Morae. Hier ist zu beachten, dass das Programm Morae alle Klicks zählt, auch wenn die Probanden ohne ein Element auszuwählen bewusst oder unbewusst auf die Website geklickt haben.

Proband	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ING DiBa	32	91	57	65	56	79	81	62	82	74	41	98
Deutsche Bank	24	199	44	39	46	67	90	159	35	89	41	32
Ginmon	31	65	24	46	32	38	42	32	20	58	28	53

Proband	ING DiBa	Deutsche Bank	Ginmon
Minimum	32	24	20
Maximum	98	199	65
Mittelwert	68	72	39
Standard Dev.	20	55	14



Die Merkmale Fonds-Sparplan gefunden (ja/ nein), Klickanzahl bis zur Zielseite und Zeit bis zur Zielseite sind durch die Verfasserin dieser Arbeit erhoben und in der folgenden Tabelle für die drei Websites dargestellt.

Pro-band	ING DiBa			
	Fonds-Sparplan gefunden (ja/ nein)	Klickanzahl bis zur Zielseite	Zeit bis zur Zielseite (in Min.)	Anmerkung
1	Ja	3	01:56	
2	Ja	9	02:18	
3	Ja	5	03:17	
4	Ja	7	03:44	
5	Ja	9	03:30	
6	Ja	3	02:32	
7	Ja	6	03:26	
8	Ja	3	02:46	
9	Ja	25	10:55	P9 hat erst nach langem Suchen und Tipp des Moderators die Zielseite gefunden. P9 hat aber relativ schnell eigenständig die Seite davor ( <a href="https://www.ing-">https://www.ing-</a>

				diba.de/wertpapiere/wertpapier-sparen/fonds/) gefunden.
10	Ja	8	10:47	
11	Ja	9	12:28	
12	Ja	2	00:58	
Mittelwert		7,42	04:53	

Pro-band	Deutsche Bank			
	Fonds-Sparplan gefunden (ja/nein)	Klickanzahl bis zur Zielseite	Zeit bis zur Zielseite (in Min.)	Anmerkung
1	Nein	Nach 7 Klicks nicht gefunden	nicht gefunden	
2	Ja	1	00:44	
3	Ja	1	01:26	
4	Ja	1	00:31	
5	Ja	1	00:35	
6	Ja	7	04:12	P6 findet die Zielseite, aber sieht sich kein konkretes Produkt an, weil P6 lieber ein Produkt nach einer auf ihn zugeschnittenen Vorauswahl erhalten möchte. Später im Usability-Test öffnet P6 über den InvestmentFinder ein Produkt.
7	Ja	15	07:37	P7 ist zwar auf der Zielseite, aber klickt kein Produkt an, sondern klickt auf den InvestmentRechner. Nach 11:59 Minuten ist P7 wieder kurz auf der Zielseite, schließt diese aber sofort. P7 geht über das Menü zu Privatkunde - Investments - Meistgehandelte Wertpapiere. Dort klickt P7 auf Aktienfonds und wählt das oberste Produkt aus, welches sparplanfähig ist. Jedoch erkennt P7 dieses nicht und will weiter über den Fondsfinder suchen.
8	Ja	1	01:26	
9	Nein	3	01:15	P9 ist zwar schnell auf der Zielseite, aber dort nur kurz und sucht lange über die Suchmaske. P9 beendet die Aufgabe



				schließlich doch wieder auf der Haupt-Zielseite. P9 ist außerdem auf einer anderen möglichen Zielseite (URL: <a href="https://www.deutsche-bank.de/pfb/content/marktinformationen/maerkte-fonds-fondsfinder.html">https://www.deutsche-bank.de/pfb/content/marktinformationen/maerkte-fonds-fondsfinder.html</a> ) und setzt dort den Filter auf sparplanfähige Fonds, aber aufgrund einer zu langen Wartezeit sucht der Proband an anderer Stelle weiter. Insgesamt ist P9 auf zwei verschiedenen Zielseiten, aber wählt keinen konkreten Fonds-Sparplan aus.
10	Ja	1	00:56	
11	Ja	2	03:29	P11 klickt kein Produkt an, aber würde den Kontakt suchen.
12	Ja	1	00:54	P12 landet auf der Zielseite, aber schaut sich kein Produkt an und würde ein Beratungsgespräch vereinbaren.
Mittelwert		3,09	02:05	

Proband	Ginmon		
	Fonds-Sparplan gefunden (ja/ nein)	Klickanzahl bis zur Zielseite	Zeit bis zur Zielseite (Angabe in Min.)
1	Ja	3	05:06
2	Ja	5	03:21
3	Ja	3	02:23
4	Ja	3	01:54
5	Ja	3	04:25
6	Ja	5	03:49
7	Ja	7	07:41
8	Ja	6	03:24
9	Ja	3	02:02
10	Ja	3	01:53
11	Ja	3	03:39
12	Ja	4	02:48
Mittelwert		4,00	03:32

## H. Klickpfade der Probanden

Auswertung ist anhand der Videos der Website-Aufzeichnung vorgenommen worden.

Vorgehen der Probanden auf der Website Ginmon

Pro-band	Klicks auf Elemente auf Website
1	klickt, nach etwas scrollen, oben zentral auf "Geldanlage planen"
2	Verschiebt auf der Startseite im mittleren Teil der Seite bei "Beispielhafte Anlageszenarien" den Regler bei Anlagedauer z.B. auf 10 Jahre.
2	klickt in der Grafik von "Beispielhafte Anlagestrategien" auf "Wie ist das möglich?"
2	klickt oben rechts in den Reitern auf "Geldanlage planen"
3	klickt auf das zentrale "Geldanlage planen" beim ersten Blick auf die Startseite
4	auf das zentrale "Geldanlage planen"
4	klickt oben links auf "Ginmon" als Symbol
4	auf Reiter Anlagekonzept
4	klickt oben links auf "Ginmon" als Symbol
4	auf Reiter Preise
5	auf "Geldanlage planen" auf zentraler Startseite
6	im Reiter oben auf "Anlagekonzept"
6	auf Pfeil zu "Risikoprofil"
6	unten auf "Geldanlage planen"
7	klickt oben im Reiter auf "Anlagekonzept"
7	P7 scrollt nach unten und klickt in der Übersicht unten auf der Website auf "Sparplan"
7	auf der Site auf "Mehr zum Anlagekonzept erfahren"
7	auf Pfeil zu "Risikoprofil"
7	unten auf "Geldanlage planen"
8	Reiter "Anlagekonzept"
8	auf Pfeil zu "Risikoprofil"
8	"Geldanlage planen" unten auf Anlagekonzept
8	zurück im Browser und ist wieder beim Anlagekonzept
8	"Geldanlage planen"
9	"Geldanlage planen" auf Startseite
10	auf das zentrale "Geldanlage planen"
10	klickt auf "Anlagestrategie per E-Mail"
10	schließt das Fenster und ist zurück auf Zielseite
10	gibt die URL erneut ein, da P10 keine Möglichkeit zur Startseite findet
10	auf Reiter "Anlagekonzept"
11	zentral auf Startseite auf "Geldanlage planen"
11	klickt auf Zielseite oben links auf Ginmon
11	Reiter auf Preise
12	verschiebt die Regler zu "Beispielhafte Anlageszenarien" und klickt auf Berechnungsgrundlage einsehen und liest diese
12	unten am Ende der Seite unter Kundenerfahrungen auf Geldanlage planen
12	Reiter Risikohinweis unten auf der Seite

## Vorgehen der Probanden auf der Website Deutsche Bank

Proband	Klicks auf Elemente auf Website
1	Privatkunden - Sparen - Sparprodukte im Vergleich
1	Suchfunktion "Fonds-Sparplan"
1	Suchfunktion "Fonds Sparplan"
1	Suchfunktion "Sparplan"
1	Privatkunden - Sparen - Sparprodukt-Finder
1	nach Rechner auf das Ergebnis "Geldmarktsparen"
1	klickt auf der Seite auf Konditionen
2	Privatkunden - Investments - InvestmentSparplan im neuen Tab geöffnet
2	öffnet über "Mehr erfahren" 1. Produkt Best Allocation - Balance R
2	klickt auf der Seite auf "Anlagepolitik & Unterlagen"
2	wechselt zum Tab mit Startseite
2	wechselt wieder auf den Tab mit dem 1. Produkt
2	zurück im Browser
2	öffnet in neuem Tab alle 6 Produkte
2	schaut sich Risikoklassen bei allen nacheinander an
2	schaut sich Risikoklassen bei allen nacheinander an
2	schaut sich Risikoklassen bei allen nacheinander an
2	schaut sich Risikoklassen bei allen nacheinander an
2	schaut sich Risikoklassen bei allen nacheinander an
2	schaut sich Risikoklassen bei allen nacheinander an
2	klickt auf der Seite auf "Anlagepolitik & Unterlagen"
2	klickt auf der Seite auf "Jahresbericht"
2	schließt Jahresbericht sofort wieder
2	klickt auf "Verkaufsprospekt"
2	schließt den Tab
2	klickt auf Wesentliche Anlegerinformationen
2	schließt den Tab
2	klickt auf der Seite auf "Jahresbericht"
2	öffnet neuen Tab mit Google und sucht db X-trackers II-iBoxx EUR Liq. Cor. 100TRI UCITS
2	klickt auf 1. Ergebnis mit finanzen.net
2	klickt auf Tab 1. Produkt
2	klickt auf Tab 2. Produkt
2	P2 schaut sich alle Produktseiten durcheinander an und klickt häufig hin und her. Dieses wird hier nicht alles aufgelistet.
2	P2 schließt zuerst 3. Produkt, dann 4. Produkt, 5. Produkt und dann 6. Produkt und behält Produkt 1 und 2 als Favoriten
3	Privatkunden - Investments - InvestmentSparplan
3	klickt auf 3. Produkt DWS Top Portfolio Defensiv
3	auf der Seite auf "Anlagepolitik und Unterlagen"

3	klickt auf "Wesentliche Anlegerinformationen"
3	schließt den Tab
3	klickt auf "Verkaufsprospekt"
3	schließt den Tab
3	zurück im Browser
3	klickt auf 5. Produkt DWS Deutschland
3	zurück im Browser
3	klickt auf 4. Produkt DWS Zinseinkommen
3	klickt auf der Seite auf "Jetzt investieren"
4	Privatkunden - Investments - InvestmentSparplan
4	klickt das 2. Produkt "Best Managers-..." an
4	auf der Seite auf "Anlagepolitik & Unterlagen"
4	klickt auf "Wesentliche Anlegerinformationen"
4	schließt den Tab und ist wieder auf Produktseite
4	klickt auf "Verkaufsprospekt"
4	schließt den Tab und ist wieder auf Produktseite
4	zurück im Browser
4	klickt auf 3. Produkt "DWS Top Portfolio Defensiv"
4	auf der Seite auf "Anlagepolitik & Unterlagen"
4	klickt auf "Jahresbericht"
4	schließt den Tab und ist wieder auf Produktseite
4	zurück im Browser
4	Privatkunden - Investments - InvestmentFinder
4	wählt Immobilienfonds aus und klickt auf 1. Produkt "grundbesitz europa RC" aus
4	auf der Seite auf "Anlagepolitik & Unterlagen"
5	Privatkunden - Investments - InvestmentSparplan
5	klickt auf 1. Produkt "Best Allocation ..."
5	zurück im Browser
5	öffnet 2. Produkt in neuem Tab
5	schließt den Tab mit 2. Produkt
5	klickt auf letztes Produkt Multi Opportunities
5	zurück im Browser
5	unten auf der Seite auf InvestmentRechner
5	schließt den Rechner
5	klickt mehrfach auf den Zurück-Button im Browser und kommt so zur Zielseite zurück und nicht zu den Rechnern
6	Privatkunden - Sparen - Sparprodukte im Vergleich
6	auf der Seite "Zum FestzinsSparen"
6	auf der Seite unten "Zum Sparprodukte-Vergleich" und gelangt so zurück
6	Privatkunden - Investments - Depotmodelle
6	Privatkunden - Investments - Portfoliobberatung
6	Suche "Fonds-Sparplan"

6	klickt auf das 3. Ergebnis "InvestmentSparplan"
6	auf der Seite öffnet 1. Produkt "Best Allocation" in neuem Tab und schließt diesen ohne anzusehen
6	schließt diesen Tab
6	unten auf der Seite beim InvestmentRechner auf "Jetzt informieren"
6	schließt den InvestmentRechner
6	auf der Seite auf InvestmentFinder
6	Privatkunden - Investments - Investmentfinder (P6 kommt zu der Seite, auf der er gerade bereits ist)
6	öffnet das 3. Produkt "Invesco Global Tageted..." in neuem Tab
6	auf der Seite klickt auf "Wesentliche Anlegerinformationen"
6	schließt den Tab
6	auf der Seite auf Anlagepolitik
6	auf der Seite auf Anlagekonzept und Unterlagen
6	klickt auf "Verkaufsprospekt"
7	Privatkunde - Investments - Investments im Überblick
7	"auf der Site unter Welche Anlageberatung passt zu mir? auf ""Jetzt informieren""
7	klickt am Ende des kleinen Fragebogens bei Maxblue WertpapierSparplan auf "Mehr Informationen"
7	unter Im Überblick auf "Mehr Informationen"
7	da P7 nun auf einer anderen Site als der Deutschen Bank ist, muss P7 zurückgehen. P7: "Weil ich das eh nicht mag, weitergeleitet zu werden, wäre ich wahrscheinlich eh zurückgegangen".
7	klickt in dem Menü unten unter Top Investmentthemen auf "Meistgehandelte Wertpapiere"
7	auf der Site auf Aktienfonds
7	Privatkunde - Investments - Wertpapierberatung
7	Privatkunde - Investments - Depotmodelle
7	Suche "Fonds"
7	Suche "Fonds anlegen"
7	Privatkunde - Sparen - GeldmarktSparen
7	unten auf der Site auf "Zum Sparproduktvergleich"
7	Privatkunde - Investments - Investments im Überblick
7	auf der Site unten auf InvestmentSparplan "Mehr erfahren"
7	unten auf InvestmentRechner
7	schließt den InvestmentRechner und ist bei Rechner & Tools
7	im Menü Privatkunde - Investments - Beratungsnavigator (Seite lädt von 1:00:00 bis 1:03:40)
7	Privatkunde - Investments - Meistgehandelte Wertpapiere
7	Privatkunde - Investments - InvestmentSparplan in neuem Fenster
7	schließt das Fenster
7	klickt auf Aktienfonds und dann auf das oberste "DWS Top Dividende ..."

7	klickt auf Aktienfonds und dann auf und dann auf das 3 "DWS Deutschland"
7	klickt links im Menü auf dieser Site auf FondsFinder
8	Privatkunde - Investments - InvestmentSparplan
8	klickt das 1 Produkt Best 'Allocation - Balance R an
8	wählt auf der Seite "Anlagepolitik & Unterlagen" aus
8	auf der Seite unter Anlagepolitik & Unterlagen auf "Wesentliche Anlegerinformationen"
8	P8 schließt schnell das Fenster wieder wegen zu viel Text
8	P8 geht über den Explorer zurück
8	unten auf der Zielseite auf InvestmentRechner
8	schließt den Investment-Rechner
8	zurück im Browser und ist wieder beim Investment-Rechner
8	schließt den Investment-Rechner
8	Menü Privatkunde - Investments -InvestmentSparplan
8	klickt das 3 Produkt DWS Top Portfolio an
8	wählt auf der Seite "Anlagepolitik & Unterlagen" aus
8	geht auf zurück im Browser und ist wieder beim Investment-Rechner
8	unten auf der Zielseite beim Menü unten auf der Site auf "InvestmentFinder"
8	an dieser Stelle hängt sich die Site und der PC auf und das Programm Morae wird neu gestartet (bei Minute 40:05 aufgehängt, weiter ab Minute 58:25). Als P8 an dieser Stelle weitermacht, wird das erste Produkt "Allianz Strategiefonds Stabilität" angeklickt
8	klickt auf "Jetzt investieren" oben auf der Site
9	Suche "Fondssparplan"
9	wählt in der Suchmaske Fonds Sparplan aus
9	klickt in den Suchergebnissen auf InvestmentSparplan
9	Suche "Fonds"
9	klickt/ blättert unten bei den Suchergebnissen auf die 2. Seite
9	klickt in den Suchergebnissen auf FondsFinder
9	P9 wählt "nur sparplanfähige Fonds" aus und klickt auf Fonds finden
9	klickt unten auf "Fonds-Vergleich"
9	Die Seite lädt sehr lange, aber nichts wird angezeigt. P9 geht neu über die Suchfunktion und sucht "Fonds anlegen"
9	klickt auf das erste Suchergebnis "Vermögensmanagement..."
9	Suche "Fondssparplan"
9	Suche "Fonds"
9	klickt/ blättert unten bei den Suchergebnissen auf die 2. Seite
9	klickt/ blättert unten bei den Suchergebnissen auf die 3. Seite
9	klickt bei den Suchergebnissen auf "Fonds"
9	zurück im Browser
9	klickt/ blättert unten bei den Suchergebnissen auf die 4. Seite

9	klickt/ blättert unten bei den Suchergebnissen auf die 5. Seite
9	klickt/ blättert unten bei den Suchergebnissen auf die 6. Seite
9	klickt auf das Suchergebnis "InvestmentSparplan"
10	Reiter Privatkunden - Investments - Investment-Sparplan
10	öffnet in neuem Fenster unter Privatkunde - Vorsorge - Fondsrente (geht aber nicht sofort dorthin). Klickt auf 3 Produkt
10	zurück im Browser
10	klickt auf 2 Produkt
10	zurück im Browser
10	geht jetzt auf anderes Tab Vorsorge - Fondsrente, was vorher geöffnet wurde
10	Privatkunde - Investments - Rechner und Tools
10	bei den Rechner und Tools auf der Site unter Investments auf InvestmentFinder (nicht oben das Menü)
10	im Menü Privatkunde - Investments - Rechner und Tools - InvestmentRechner
10	im Menü Privatkunde - Investments - Rechner und Tools - Beratungsnavigator
10	am Ende des Rechners auf Mehr Informationen zu maxblue WertpapierSparplan
10	Reiter Privatkunden - Investments - Investment-Sparplan
10	auf 3 Produkt
10	auf Jetzt registrieren
11	auf Privatkunde - Sparen - Rechner und Tools - Topzinssparen-Rechner
11	Privatkunden - Investments- InvestmentSparplan
11	unten auf Zielseite auf InvestmentRechner "Jetzt informieren"
11	schließt das Fenster Investment-Rechner und sieht dann zahlreiche andere Rechner
11	geht über die Suchmaske und sucht "Fonds"
11	geht über die Suchmaske und sucht "Fonds und Sparen"
12	Reiter Privatkunden - Investments - Investment-Sparplan
12	klickt unten auf "Der Investment-Rechner"

#### Vorgehen der Probanden auf der Website ING DiBa

Pro-band	Vorgehen der Probanden: Klicks auf Elemente auf Website
1	Suche "Fonds-Sparplan"
1	klickt auf "Wo finde ich Informationen zum Fonds-Sparplan?"
1	klickt auf "Alle Fonds-Sparpläne"
1	wählt Kriterien aus und klickt auf Anzeigen
1	klickt bei den Ergebnissen auf Aktion 0€
1	zurück im Explorer

1	klickt auf das Ergebnis DWS Deutschland
2	Sparen - Monatlich Sparen in neuem Tab und Wertpapiere - Direkt-Depot in neuem Tab und Altersvorsorge - Vermögen aufbauen in neuem Tab geöffnet
2	Sparen - Monatlich Sparen in neuem Tab und Wertpapiere - Direkt-Depot in neuem Tab und Altersvorsorge - Vermögen aufbauen in neuem Tab geöffnet
2	als P2 auf dieser Seite ist, schließt P2 sofort die anderen beiden Tabs ohne sich diese anzuschauen und schaut sich diese Seite weiter an
2	schließt den Tab
2	schließt den Tab
2	auf der Seite öffnet jeweils in neuem Tab ETF-Sparplan und Fonds-Sparplan und geht zuerst auf ETF-Sparplan
2	klickt auf Tab von Fonds-Sparplan
2	schließt den Tab
2	öffnet "Alle ETF-Sparpläne" in neuem Tab
2	Kategorie = Aktien Global
2	Kategorie = Aktien aufstrebender Märkte
2	Kategorie = Aktien Deutschland
2	klickt in den Ergebnissen auf iShares DivDax
2	zurück im Browser
2	klickt auf + und dann vergleichen (im Vergleich sind 3 Produkte)
2	wechselt zum Tab mit ETF-Sparplan und klickt auf den Rechner
2	klickt auf der Seite auf "Zum Rechner"
2	klickt auf "über 30 ETF-Sparpläne"
2	unter Favoriten unserer Kunden auf das 1. Produkt iShares Dax
2	klickt auf Produktseite auf den Button Sparplan
2	klickt auf Tab mit ETF-Sparplänen
2	klickt auf "Alle ETF-Sparpläne"
3	Suche "Fondssparplan"
3	klickt auf das Suchergebnis "Wo finde ich Informationen zum Fondssparplan?"
3	klickt auf der Seite auf "Zum Rechner"
3	klickt bei den Reitern auf der Seite auf Fonds
3	klickt auf "Alle Fonds-Sparpläne"
3	Rating Morningstar auf 5 Sterne, Kategorie = Aktien Ökologie/ Nachhaltigkeit, Ergebnis 0 Fonds
3	ändert Fondsart auf ETFs
3	klickt auf den 1 Treffer
3	klickt auf den Button Sparplan (aber hier müsste P3 sich nun anmelden)
3	zurück im Browser
3	klickt auf Fondsprofil
3	klickt auf Analyse
3	klickt auf Börsen
3	klickt auf Charts



3	klickt auf Beobachten
3	zurück im Browser
3	klickt auf Sparplan
3	zurück im Browser
3	klickt auf Überblick des Fonds
4	Auf der Startseite mittig auf das Angebot "Auf Aktionsdetails"
4	auf der Seite auf "gebührenfrei kaufen"
4	im Menü Sparen - Produktvergleich
4	auf der Seite unten auf "der Wertpapier-Wegweiser zeigt..."
4	auf der Seite auf "5 Tipps für Anleger"
4	auf der Seite auf "Weiter zu Schritt 2"
4	beim 1 Produkt auf Details + investieren
4	auf der Seite unterhalb von Kosten auf "weitere Informationen"
4	auf vorherigen Tab im Browser
4	klickt auf Verkaufsprospekt
4	geht zurück auf vorherigen Tab
4	klickt auf "Wichtige Hinweise"
4	schließt die Hinweise
4	im Menü Wertpapiere - Wertpapierarten- Fonds
4	auf der Seite unter Fonds-Sparplan auf "Mehr Infos"
4	auf der Seite beim Sparplan-Rechner auf "zum Rechner"
4	auf der Seite auf wichtige Hinweise
4	schließt die Hinweise
4	klickt auf "Über 130 Fonds-Sparpläne"
4	klickt auf Alle Fonds-Sparpläne
4	klickt im Menü auf Wertpapiere
4	[ab hier sucht P4 einfach nach weiteren Infos] auf der Seite unten auf "der Wertpapier-Wegweiser zeigt..."
4	auf "Wie kommt das Wertpapier ins Depot?"
4	klickt im Text auf Direkt-Depot
4	auf "Alle Testsiege im Überblick"
4	dort im Reiter auf Produkte
5	Sparen - Monatlich sparen
5	klickt auf der Seite auf den Reiter Fonds + ETFs
5	auf der Seite auf ETF-Sparplan
5	Bei Sparplan-Rechner auf "Zum Rechner"
5	klickt auf der Seite auf "über 30 ETF-Sparpläne"
5	zurück im Browser
5	klickt auf der Seite auf "über 30 ETF-Sparpläne"
5	klickt auf der Seite auf "Alle Sparpläne"
5	klickt unter Aktienfonds Deutschland auf iShares Div Dax
5	zurück im Browser

5	klickt auf db x-trackers EURO STOXX (Auswahl bei den Kriterien: Sparplan gebührenfrei kaufen = ja; Fondskategorie: Aktienfonds; Schwerpunkt = Europa; Nachbildung = vollständig; Fondswährung = EUR)
5	klickt auf Produktseite auf "zum Vergleich"
5	schließt den Vergleich
5	klickt auf Produktseite auf Sparplan
6	Sparen - Monatlich sparen
6	P6 macht den Sparplan-Check und klickt dann auf das Ergebnis Fonds-Sparplan
6	öffnet 1. Favoriten der Kunden in neuem Tab
6	öffnet Verbraucherschutzinformationen in neuem Tab
6	schließt den Tab
6	klickt auf Details + Fonds kaufen
6	klickt auf Fondsprofil
6	wechselt zum Tab über die Fonds-Sparpläne
6	klickt unten auf der Seite auf wichtige Hinweise
6	schließt die wichtigen Hinweise
6	klickt beim Sparplan-Rechner aus "Zum Rechner"
6	zurück im Browser
6	öffnet 2. Favoriten der Kunden in neuem Tab
6	klickt auf Details + Fonds kaufen
6	klickt auf Fondsprofil
6	P6 wechselt zwischen den Tabs von Produkt 1 und 2 der Favoriten hin und her und vergleicht
6	schließt Produkt 1 und öffnet 3. Produkt der Favoriten
6	klickt auf Details + Fonds kaufen
6	klickt auf Fondsprofil
6	vergleicht 2 und 3 Produkt und schließt letztlich auch den Tab des 2 Produkts
7	Sparen - Produktvergleich
7	Wertpapiere - Wertpapierarten - Fonds
7	auf der Seite unter Fonds-Sparplan auf "Mehr Infos"
7	auf der Seite geht beim Sparplan-Rechner auf "Zum Rechner"
7	öffnet den Reiter Fonds in neuem Tab
7	klickt auf Alle Fonds-Sparpläne
7	wählt Kategorie = Ökologie/ Nachhaltigkeit, Rating (Morningstar) = mind. 3 Sterne = 3 Treffer
7	Kategorie = keine Auswahl; Rating (Morningstar) = mind. 4 Sterne = 1 Treffer
7	klickt auf den Fonds Pioneer Funds
7	klickt beim Produkt auf "Sparplan"
7	schließt diesen Tab um Anmelden und geht zum Tab mit Sparplan-Rechner
7	klickt auf Wertpapier-Sparplan Check
7	klickt auf den Tab mit dem Produkt
7	klickt unten auf Wichtige Hinweise

7	schließt die Hinweise
7	klickt auf Fondsprofil
8	Wertpapier - Wertpapierarten - Fonds
8	auf der Seite bei Fonds-Sparplan auf "Mehr Infos"
8	klickt auf "Alle Fonds-Sparpläne"
8	klickt "Aktienfonds Europa" auf und dann auf Produkt "JPM Europe Equity"
8	zurück im Browser
8	klickt unter "Aktienfonds Biotechnologie" auf Produkt "SEB Concept Biotechnology"
8	klickt auf Fondsprofil
8	klickt auf Analyse
8	klickt auf Börsen
8	klickt auf Charts
8	klickt auf Analyse
8	klickt auf Fondsprofil
8	klickt auf Überblick
8	mehrfach zurück im Browser, um zur Zielseite zu kommen
8	klickt unter "Aktienfonds Biotechnologie" auf Produkt "DWS Biotech"
8	klickt auf Fondsprofil
8	klickt auf Analyse
8	klickt über Produktnamen auf "Suche" und kommt zurück
8	unter Aktienfonds Biotechnologie und klickt auf "Pictet -Biotech"
8	klickt auf Fondsprofil
8	klickt über Produktnamen auf "Suche" und kommt zurück
8	klickt auf Produkt SEB Concept Biotechnology
9	Suche "Fondssparplan"
9	bei den Ergebnissen auf "Wie richte ich einen Fondssparplan ein?"
9	im Text auf "Internetbanking + Brokerage", neuer Tab öffnet sich
9	schließt den Tab
9	zurück im Browser und wieder bei Suchergebnissen
9	bei den Ergebnissen auf "Wo finde ich Informationen zum Fondssparplan?"
9	zurück im Browser und wieder bei Suchergebnissen
9	im Menü Altersvorsorge - Vermögen anlegen
9	auf Seite auf "Sparbrief: ab 2.500 Euro, Laufzeit zwischen 1 und 5 Jahren"
9	zurück im Browser
9	im Menü Wertpapiere - Wertpapier-Sparplan
9	macht den Wertpapier-Sparplan Check
9	klickt beim Ergebnis des Wertpapier-Sparplan Checks auf Fonds-Sparplan
9	zurück im Browser und ist beim Ergebnis des Wertpapier-Sparplan Checks
9	macht den Sparplan-Rechner
9	im Menü Wertpapiere - Wertpapier-Sparplan
9	klickt auf "Über 130 Fonds-Sparpläne"
9	im Menü Altersvorsorge - Vermögen anlegen

9	klickt auf der Seite auf "zum Direkt-Depot"
9	im Menü Wertpapiere - Wertpapier-Sparplan
9	klickt auf Reiter Fonds
9	klickt auf Reiter Aktien
9	klickt auf Reiter ETFs
9	klickt auf Reiter Fonds (nach Hinweis des Moderators)
9	klickt auf "Alle Fonds-Sparpläne"
9	Fondskategorie = Aktienfonds, Thema = Immobilien + Reits/ Europa; jetzt sind 0 Treffer da, aber P9 sieht das nicht; Beliebteste Kategorien = Aktien Deutschland; Thema ist automatisch dann gelöscht; 7 Treffer, Sparplan möglich = Alle (obwohl Vorgabe nach Sparplan zu suchen), 72 Treffer, Euro-Fondsnote = mind. 2; 15 Treffer
9	klickt beim Produkt Allianz Thesaurus auf + und dann auf vergleichen [sieht aber nur einen, weil sonst keinen in Vergleich aufgenommen]
10	Wertpapiere - Wertpapier-Sparplan
10	macht den Wertpapier-Sparplan Check
10	bei Ergebnis des Wertpapier-Sparplan Check auf Fonds-Sparplan
10	klickt auf 1.Produkt (Allianz Global Intellectual) von Favoriten unserer Kunden
10	zurück im Browser
10	macht Sparplan-Rechner
10	klickt auf "Über 130 Fonds-Sparpläne
10	auf "Alle Fonds-Sparpläne"
10	zurück im Browser
10	klickt 1. Produkt der Favoriten an und bevor Tab sich öffnet auf klickt auf 2. Produkt der Favoriten "Flossbach von Storch"
10	klickt auf "Details + Fonds kaufen"
10	klickt auf Fondsprofil
10	klickt auf Analyse
10	klickt auf Börse
10	Wertpapiere - Wissen
10	klickt auf Reiter Produkte
10	klickt auf Seite auf Fonds
10	klickt auf Seite auf Fonds-Übersicht
10	klickt auf "Basiswissen: Fonds" und dann auf Mehr Infos
10	klickt auf Seite auf Fonds
10	klickt auf Seite auf Fonds-Übersicht
10	klickt auf "Basiswissen: Fonds" und dann auf Mehr Infos
11	Sparen - monatliches Sparen
11	klickt auf Reiter Aktien
11	klickt auf "weitere Infos und Auswahl Aktien-Sparpläne
11	klickt auf Reiter Fonds
11	macht den Sparplan-Rechner

11	klickt auf Reiter ETFs
11	macht den Sparplan-Rechner
11	klickt auf "Über 130 Fonds-Sparpläne"
11	klickt auf 1. Produkt der Favoriten Allianz Global Intellectual Capital
11	klickt auf "Details + Fonds kaufen"
12	Wertpapiere - Fonds
12	klickt auf "Jetzt Fonds suchen"
12	P12 wählt Rating = mind. 3 Sterne, anzeigen, P12 bei mehr Kriterien: Fondskategorie = Mischfonds, Fondswährung = EUR, Ertrag/ Risiko = gut (größer 0,5), Euro-Fondsnote = mind. 3; P12 klickt auf + bei Produkt Frankfurter Aktienfonds für Stiftungen T und dann auf vergleichen
12	schließt den Vergleich
12	im Menü auf Wertpapier- Wertpapier-Sparplan
12	macht den Sparplan-Rechner
12	klickt auf Reiter Fonds
12	klickt beim Sparplan-Rechner zum Rechner
12	klickt auf Reiter Fonds
12	klickt auf 1. Produkt der Favoriten "Allianz Global Intellectual Capital"
12	klickt auf "Details + Fonds kaufen"
12	klickt auf Sparplan und kommt zum Anmeldetab
12	schließt den Tab
12	klickt auf Alternative zu diesem Fonds "Nordea 1- Global..."

## I. Offene Nennungen während der Nutzungsszenarien

Codeplan für die offenen Nennungen	
Variable	Ausprägung
10	optische Gestaltung
11	Übersichtlichkeit
12	Elemente zur Benutzung der Website
13	grafische Darstellung
20	Website-Struktur
21	Navigation (Menü, Reiter)
22	Suchfunktion
23	Verlinkungen, Klicks
24	Zeit, Dauer, Ladezeit
25	Technische Elemente, Zurück-Button
30	Inhaltliche Verständlichkeit

31	allgemeine Informationen zum Fonds-Sparplan
32	Informationen zum Produkt
33	Gebühren, Kosten
40	Zufriedenheit des Probanden
41	Interesse weckend
42	Kaufbereitschaft
50	Bedeutung der Website
51	Berater
52	Kontaktmöglichkeiten
53	Marke, Bekanntheit des Unternehmens
98	Sonstiges
114	Ginmon: Symbol "Geldanlage planen"
134	Ginmon: Fragebogen
222	ING DiBa: Suchfunktion zum Fonds-Sparplan
227	ING DiBa: Sparplan-Rechner
322	Deutsche Bank: Rechner (Sparprodukt-Finder, InvestmentRechner)

Codeplan zum Schweregrad eines Problems	
Schweregrad	Beschreibung
0	nicht relevant für diese Arbeit
1	positiver Eindruck
2	Handlungsempfehlung
3	Kosmetisches Problem (nur beseitigen, wenn genügend Zeit ist)
4	Kleines Problem (geringe Priorität bei der Beseitigung)
5	Großes Problem (hohe Priorität bei der Beseitigung)
6	Usability-Katastrophe (muss unbedingt beseitigt werden)

Aussagen der Probanden während des Tests der Website Ginmon

Nr.	Pro ba nd	Co de	Sch we re- gra d	offene Nennung
1	1	53	0	P1 sagt beim Start der Aufgabe und ersten Blick auf die Website: "Interessant. Von denen habe ich noch nie gehört."
2	1	13	1	P1: "Uh. Es ist eine ganz moderne Seite" stellt P1 fest, als P1 auf der Startseite nach unten scrollt
3	1	11 4	3	P1 zur Startseite "Geldanlage planen - da hätte ich fast drauf geklickt, aber das bezieht sich natürlich auf dieses Angebot"
4	1	31	4	"Ist Fonds-Sparplan das gleiche wie ETF-Sparplan? Ich dachte irgendwie immer das wäre etwas anderes. ETFs wären gezielter als Fonds."
5	1	13 4	4	P1 zu Ginmon-Fragebogen zu Frage 2: "Ach Gott. Da muss ich ja rechnen." "Verbleibt Ihnen wonach? Nach Miete? nach Sparen? nach Essen? Was ist das denn für Quatsch? "Bei mir bleibt nichts übrig" [P1 lacht]. Ich würde jetzt einfach mal sagen nach Miete und Essen, weil ob ich spare, ist ja schon ein verfügen und eigentlich ist auch Essen schon ein Verfügen. Ich sage jetzt einfach mal "mehr als 20%."
6	1	13 4	0	P1 zu Ginmon-Fragebogen zu Frage 3: "Mehr als 20% - das ist doch monatlich, oder?"
7	1	13 4	0	P1 zu Ginmon-Fragebogen zu Frage 5: "Wenn ich 7% sicher habe, dann ist es mir eigentlich egal, wie es dazwischen schwankt". P1 zu Frage 6: "Das ist aber schwer. Das macht man doch auch situationsabhängig. Also ich würde doch, wenn ich einen Fonds habe, beurteilen, stürzt das gerade ab oder habe ich gerade einen Wertverlust aus einem bestimmten Grund, den ich politisch oder wie auch immer zuordnen kann und dann kann man vielleicht auch ja

				vermuten, ob das jetzt nur ne Phase ist und dann wieder aufhört. Von daher ist das jetzt schwer pauschal so zu beantworten, aber ich muss ja irgendwas klicken. Also klicke ich mal, weil ich eher langfristig plane, 30% hinnehmen, und nicht dauernd verkaufen und hin und her, weil ich glaube, dann würde ich keinen Sparplan machen."
8	1	13 4	1	P1 zum Ergebnis des Fragebogens: "Eine ausgewogene Anlagestrategie scheint Ihre Präferenzen am besten abzubilden". Also das wusste ich schon fast vorher, aber es ist schön, dass mir das Ergebnis das noch einmal bestätigt. Aber hier fühle ich mich jetzt besser aufgehoben als eben. Als ich eine Frage gestellt bekommen habe und drei Standardprodukte angeboten bekommen habe bei der Deutschen Bank. Hier habe ich den Eindruck werden sinnvolle Sachen abgefragt."
9	1	13 4	1	P1 beim ersten Blick auf die Zielseite: "Das finde ich schön. Also da wird man geführt, wenn man keine Ahnung hat."
10	1	32	2	P1 auf Zielseite zur Zusammensetzung: "Sowas wollte ich eben haben, als ich bei ING DiBa war. Das der mir irgendwie eine Zusammensetzung ausspuckt und stattdessen hat der mir immer nur einzelne Fonds genannt, wo ich dann aber nicht wusste, steht da jetzt eine Mischung hinter oder muss ich mir den mit anderen zusammenbasteln. Dann würde ich mir das alles anschauen und mich freuen, dass ich ein Ergebnis habe, das auch irgendwie für Dumme ist."
11	1	32	2	P1 auf Zielseite zur Zusammensetzung des Fonds unter Details zur Anlagestrategie zu den Bezeichnungen der Fonds: "Eben hatte ich nur irgendwie einen kryptischen Namen und jetzt habe ich aber eine Übersetzung dazu. Das ist doch schon mal schön."



12	1	98	0	P1 zur Zielseite zur Wertentwicklung: "Wenn ich 16.000€ einzahle und habe am Ende 23.000€, dann wäre ich schon mal froh. Als im Gegensatz zum Tagesgeld, der sicheren Alternativen, die man so standardmäßig macht, wäre das schon mal wahnsinnig viel gefühlt.... Das wahrscheinlich schlechteste Ergebnis ist dann 24.000€, auch damit könnte ich dann leben. Von daher würde ich jetzt denken, dass die Zusammensetzung zu mir passt."
13	1	98	0	P1 auf Zielseite zu den Details zu Kosten: "Grundsätzlich würde ich dann wahrscheinlich irgendwie noch ein paar andere Sachen ausprobieren und dann gucken, ob die Grundgebühr immer ähnlich in dem Rahmen ist. Einfach damit ich eine Vergleichbarkeit habe. ... Ich hatte jetzt das Profil 7 und würde dann einfach noch mal ein paar Extreme ausprobieren und schauen, was spuckt er da aus. [Proband klickt auf Anlegerprofil 4 und hatte vorher 7]. Also ich würde nochmal ein anderes Extrem ausprobieren, aber ich würde nichts abschließen, weil ich erstmal noch Meinungen von Bekannten und anderen Leuten einholen würde, aber hier hätte ich eine Vorstellung von einer Größenordnung und würde auch eine Vorstellung kriegen, worin man investiert. Wenn mein Industrieanteil hoch ist, dann geht es hier [Wertentwicklung] höher - ich weiß jetzt nicht, ob das Zufall ist - weil da mehr Risiko drin ist. So dann hätte ich mal so eine Ahnung Grundwissen und ein paar Anhaltspunkte, über die ich überhaupt mit anderen Leuten reden könnte."
14	1	42	0	P1 am Ende der Ginmon-Aufgabe: "Ich würde das jetzt eher als Indikation für mich selbst sehen und dann wahrscheinlich nochmal die Leute fragen, die mich auf den Fondssparplan hingewiesen haben. Worauf die geachtet haben, wo die abgeschlossen haben, ob die Erfahrungswerte, welche

				Bestandteile man nehmen sollte, solche Sachen, aber direkt abschließen, würde ich auf keinen Fall."
15	2	98	0	P2 zu Beginn der Aufgabe auf Ginmon-Startseite: "Im Prinzip sowas Ähnliches mache ich ja bei Vaamo".
16	2	11 4	0	P2 auf Startseite: "Geldanlage planen. Ich würde hier jetzt einmal durchschauen, aber im Prinzip würde ich jetzt auf "Geldanlage planen". Das haben wir hier oben nochmal. Würde ich jetzt den schnellsten Weg gehen, wäre ich schon auf Geldanlage planen gegangen, aber ich will mich hier noch umschauen."
17	2	31	1	P2 auf Startseite zu Grafik Beispielhafte Anlagestrategien: "Aha. "Wie ist das möglich?" Das interessiert mich ja."
18	2	13 4	4	P2 bei Ginmon-Fragebogen zu Frage 5: "Blöde Frage. Selbst wenn Schwankungen sind, ich doch langfristig anlege, bleibt doch die Rendite."
19	2	13 4	0	P2 Ergebnis des Fragebogen: "7 von 10. Klingt vernünftig. Damit kann ich leben."
20	2	13 4	2	P2 zum Ende des Fragebogen: "Manchmal bin ich ein wenig skeptisch, weil das die 3, 4 Fragen hintereinander sind. Ich finde, um so ein Risikoprofil zu beurteilen, könnten es gerne ein paar mehr Fragen sein. Aber die Frage ist, ob ich es [verschiebt den Regler bei Anlagestrategie]... ah ja ich kann es hier noch selbst anpassen. Okay, das finde ich auch ganz gut."
21	2	33	0	P2 auf Zielseite zur erwarteten Rendite: "5,9% pro Jahr ist ganz ordentlich nach Gebühren. In dem Fall würde mich dann gar nicht mehr so interessieren, wie hoch die Gebühren sind. Ich mein, klar, man kann darauf nicht unbedingt was geben, aber wenn ich jetzt 10 Jahre drauf setze".
22	2	13	1	P2 auf Zielseite zur Zusammensetzung und fährt mit der Maus links über die Tortengrafik: "Ah was haben wir denn hier. Das sieht doch mal schön aus."

23	2	11	1	P2 auf Zielseite zur Zusammensetzung: "Staats- und Unternehmensanleihen. Hm... das gefällt mir jetzt ehrlich gesagt nicht so. Das hätte ich gerne noch geringer. Da schaue ich mal... ich würde das gerne ganz runterfahren und dass ich nur noch Aktien breit gestreut hätte. Dann würde ich jetzt ganz offensiv gehen [klickt in der Anlagestrategie auf 10], wären das tatsächlich nur die Aktien. Wenn ich das jetzt nochmal mit der 9 vergleiche... das finde ich super diese Übersicht [bezieht sich auf die Zusammensetzung im Detail]. Details zur Anlagestrategie haben wir hier ja nochmal übersichtlich. Auch mit dem Index haben wir hier noch einen Link oben drauf... [klickt darauf und es öffnet sich Text/Beschreibung zu "Aktien Industrieländer" darunter]... das sieht doch gut aus. Das ist doch schön. Das habe ich eben bei der Deutschen Bank gesagt: nochmal eine kurze Beschreibung dazu."
24	2	40	0	P2 zum Schluss der Aufgabe: "Top. Gefällt mir gut."
25	3	11 4	0	Auf Startseite beim ersten Blick: "Da das hier schon zwei Mal angepriesen wird, nehme ich mal das [klickt auf "Geldanlage planen"]"
26	3	13 4	1	Im Ginmon-Fragebogen bei Frage 5: "Sowas finde ich toll. Der trifft ja sowas wie eine Vorauswahl für dich."
27	3	12	5	P3 ist beim Ergebnis des Fragebogens "Eine ausgewogene Anlagestrategie scheint Ihre Präferenzen am besten abzubilden": "Ja, und jetzt? Jetzt bin ich fertig, oder? [klickt auf "Geldanlage planen" und kommt weiter]. Das fand ich jetzt verwirrend, weil ich dachte, ich käme wieder auf den Anfang."
28	3	40	0	P3 bei Eingabe von 10.000 und 100 €: "Ok. Cool. Finde ich super"

29	3	40, 13, 4, 52	1	Auf Zielseite: "Cool. Finde ich super." [Nachfrage vom Moderator: was findest du super?] P3: "Ich habe das Gefühl, also die haben für mich eine Vorauswahl getroffen und haben mich direkt eingeordnet in das, was ich will. Das heißt ich muss es mir nicht selbst erarbeiten, sondern die machen mir schon Vorschläge. Dann kann ich direkt eingeben, wie viel ich überhaupt investieren will und wie viel ich monatlich investieren will und dann zeigen die mir direkt, mit wie viel Geld ich nach so und so vielen Jahren zu rechnen habe. Genau das ist ja, was ich am Ende wissen will. Ich will wissen, wie viel kriege ich denn hier raus, das ist die Rendite - das habe ich mich gefragt [Aufgabe 1] - steht hier direkt drin. Steht auch die Zusammensetzung. Joah, ich bin begeistert. Das ist cool und hier kannst du dir das zuschicken lassen [unten auf Zielseite der Button "Anlagestrategie per Mail"]].
30	3	32	1	Auf Zielseite unter "Details zur Anlagestrategie": "Und hier kann man weiterklicken und sieht direkt, welcher Fonds, also welche Aktie das ist. Jo, und die kann man sich hier auch angucken, sehe ich gerade [klickt auf "Anleihen Staaten- und Unternehmen weltweit"]. Aha." "Ich würde, wenn es mich jetzt noch mehr interessieren würde, könnte ich mir die [meint die Bezeichnung einzelner Aktien, Fonds] jetzt hier rausnehmen und nochmal die Entwicklung an sich prüfen über Google oder sowas, aber die stellen mir ja schon was da drunter rein [meint den beschreibenden Text dazu].
31	3	33	0	Auf Zielseite unter "Details zu Kosten": "Kosten stehen auch direkt drin."
32	3	52	1	Auf Zielseite. P3 sagt zu dem Balken oben, auf dem Ginmon und dann die Telefonnummer steht: "Und wenn ich Fragen habe, sehe ich gerade, könnte ich auch direkt anrufen. Ist auch nicht aufdringlich, ist super. Und ich könnte es mir hier

				schicken lassen [P3 ist unten auf Zielseite bei "Anlagestrategie per Email"]."
33	3	40	0	Auf Zielseite zum Schluss der Befragung: "Cool. Das ist toll, hier fühle ich mich aufgehoben"
34	3	52	1	Auf Zielseite. Beim Klick auf den Chat unten rechts, der sich öffnet: "Oh. Sehr schön. Gefällt mir gut."
35	4	53	0	Zu Beginn der Aufgabe P4: "Erstmal frage ich mich, ob ich da überhaupt gelandet wäre, weil ich kenne die überhaupt gar nicht. Die sagen mir nichts."
36	4	13 4	0	Zum Ginmon-Fragebogen Frage 2: "Gute Frage. Eigentlich bleibt bei mir nichts übrig. (lacht)"
37	4	13 4	3	Ginmon Fragebogen zu Frage 5: "Ich verstehe jetzt diese Frage ehrlich gesagt nicht, weil ich hab ja zum Risikoprofil sozusagen schon geantwortet. Also wenn ich hier 7% ehrlich angeben würde, würde er mich schon höher quasi einstufen. Also ich nehme mal b [klickt 5% an]".
38	4	13 4	1	Zum Ergebnis des Fragebogens "Eine ausgewogene Anlagestrategie scheint Ihre Präferenzen am besten abzubilden": "ok. Das habe ich mir schon vorher gedacht, dass es weniger Risikolastig ist".
39	4	32	4	Auf Zielseite P4: "Aha. Interessant. [Nachfrage vom Testleiter: Was denkst du gerade?] Ich denke mir, dass es ja schön ist, dass mir eine erwartete Wertentwicklung sofort geliefert wird nach diesem Test, aber überhaupt nicht ersichtlich ist: wie soll das passieren? Klar, ich habe mich jetzt nach einer Investmentstrategie erkundigt, aber dieser Button "Details zu Anlagestrategie" einblenden... also das ist ja, was ich will. Ich will wissen, worin ich investiere und nicht, dass ich nach 30 Jahren 100.000 € letztendlich habe. Für mich ist das so ein bisschen - ist zwar gemein, wenn ich das sage - aber Nepper Schlepper Bauernfänger: man winkt irgendwie mit dem

				Gewinn, aber wie man den erreichen will, ist überhaupt gar nicht ersichtlich für mich auf den ersten Blick."
40	4	33	1	Auf Zielseite P4: "Aber zumindest sind hier schon mal Gebühren aufgeführt. Das finde ich schon mal gut."
41	4	32	0	Zielseite P4 zu Details zur Anlagestrategie: "Also hier befinden sich schon mal ein paar mehr Informationen, in was ungefähr die Investitionen erfolgen."
42	4	53	4	Auf Zielseite P4: "Aber was mir ein bisschen fehlt, ist auf der Startseite so noch ein bisschen mehr Informationen zum Unternehmen [klickt auf Ginmon oben links und gelangt zur Startseite]. Also was das für ein Unternehmen überhaupt ist. Also ich würde mir auch noch angucken, was das ist, wo sitzen die, was ist das überhaupt für ein Haus. Also ist das eine Bank oder ein Fondsanbieter oder was hat das für einen Hintergrund. Ich würde mich noch mehr informieren, weil es mir überhaupt nichts sagt und von daher wäre ich ein bisschen skeptisch."
43	4	33	2	P4 auf Seite Preise: "Also das finde ich auch gut, dass hier Preise aufgeführt sind. Also ich weiß noch nicht, was sich dahinter verbirgt, aber das ist etwas, was jeden interessiert. Also hier Servicegebühren. ... Sowas fehlte bei der Deutschen Bank. Also eine Übersicht, was inklusive ist und was berechnet wird."
44	5	11 4	0	Proband sagt zu Beginn auf Startseite: "Also ich gucke jetzt erstmal, ob die nur Fonds-Sparpläne anbieten, weil ich ja schon weiß, dass ich genau sowas will oder ob die unter Geldanlage noch wer weiß was alles fassen. [Nach ein wenig scrollen auf der Startseite] Ob ich jetzt auf deren Start-Link mit "Geldanlage planen" gehe oder ja, eine andere Möglichkeit habe ich gar nicht."

45	5	98	0	Zu Beginn des Fragebogens. Proband: "Ok. Man führt mich da durch. Na dann... "
46	5	32	0	Fragebogen. Frage 5 zur Wertentwicklung: "Oh. Wenn man mir 5 % verspricht, das ist schon was."
47	5	13 4	0	Fragebogen. Frage 6 zu Wertminderung: "Bei über 40% verkaufe ich ja erst Recht nicht mehr, da sitze ich das eher aus. Ich finde das jetzt schwer zu beantworten." "Wenn ich zwischenzeitlich wirklich Verluste von 40% oder mehr habe, dann ist wirklich die Frage, ob ich verkaufe oder es dann aussitze in der Hoffnung, es wird irgendwann besser. Aber ich glaube ich bin dann schon tolerant das auszusitzen, vor allem weil es kein großer Anteil des Ersparnen ist".
48	5	13 4	1	Ergebnis des Fragebogens: Eine ausgewogene Anlagestrategie scheint Ihre Präferenzen am besten abzubilden. P5: "ok. Ausgewogen wie schön".
49	5	32	4	Proband schaut sich Kurven auf Zielseite an. "Ok. Das heißt, das hier ist der Durchschnitt und das, was ich im besten Fall - wer auch immer den besten Fall definiert hat - zu erwarten hab, und das hier unten ist das im schlechtesten Fall. Wobei dass es dann negativ wird, scheinen sie gar nicht mit einzukalkulieren."
50	5	98	0	Zusammensetzung des Fonds. P5: "Das Portfolio wurde mir jetzt offenbar automatisch schon aus verschiedenen Aktienfonds zusammengestellt." "Wenn ich das richtig sehe, dann würden die mir das Portfolio so zusammenstellen und als Belohnung zahle ich denen 1/10 des Gewinns am Ende, wenn ich es verkaufe. In der Zwischenzeit wird laufend optimiert und durch neuere effizientere Produktbausteine ergänzt - aber werde ich denn darüber informiert, wenn die mein Portfolio anpassen? Also ansonsten hätte ich jetzt gesagt, wenn die mir das Portfolio so schön präsentieren und

				<p>mir die Kosten zeigen und ich gebe nochmal 1/10 des Gewinns ab ... okay, 1/10 ist auch gar nicht so viel. Doch schon es ist genug. Das heißt, ich kann mir die Gebühren sparen, wenn ich selbst die Wertpapiere mit diesen Kennnummern raussuche und selbst kaufe. Allerdings versprechen sie mir ja hier unten, dass sie es laufend optimieren. Da wäre ich aber skeptisch - was heißt optimieren? und habe ich dann noch genug Kontrolle darüber? Wenn ich euch bezahle, dann sollt ihr auch dafür arbeiten, dass ich auch Erfolg habe. Aber andererseits bin ich zu sehr Kontrollmensch, um die Kontrolle an die abzugeben. Das heißt ich will dann immer drüber informiert werden. Wenn die mich dann aber immer drüber informieren und ich mich entscheiden muss, muss ich mich dann wieder selbst schlau machen, ob die mir die richtige Empfehlung geben. Das heißt, ich würde es lieber selbst machen als es aus der Hand zu geben."</p>
51	5	13 4	0	<p>Zum Schluss sagt P5: "Ich würde mir jetzt eventuell notieren, was die mir empfohlen haben und würde den Test nochmal neu starten und meine Risikoangaben komplett anders einstellen, um zu gucken, ob die mir dann tatsächlich was anderes anbieten. Also ich würde die eventuell testen."</p>
52	6	13 4	4	<p>Beim Fragebogen. Frage 5. Proband: "Zur Wertentwicklung kann ich jetzt gar nichts sagen, weil ich nicht weiß, was da normal ist."</p>
53	6	98	0	<p>Auf Zielseite: "Die haben hier jetzt 4,8 % erwartete Rendite pro Jahr. Das ist nach meinem Wissen ok, das ist jetzt nicht die Welt, aber ich glaube, wenn man die tatsächlich raus hat am Ende, kann man auch zufrieden sein. Wenn sich das langfristig auf dem Niveau hält, könnte ich mir persönlich vorstellen Geld darin irgendwie anzulegen. Auch wenn es dann nicht so viel Rendite abwirft, aber dann die entsprechende Sicherheit bietet".</p>



54	6	11	1	Zur Zielseite. P: "Das hat mir an sich schon mal einen ganz guten Überblick gegeben. Das ist hier alles sehr übersichtlich aufgebaut"
55	6	31	4	Zum Anlegerkonzept - Portfolio. P:"Also ich habe mir jetzt mal grob durchgelesen, wie die ihren Service beschreiben. So wie ich es verstanden habe, ist es so, dass der Algorithmus, den die da laufen haben, im Zweifelsfall auch permanent Sachen austauscht, ohne mich zu informieren in meinem Portfolio. Ich habe jetzt nicht sehen können, ob und wie ich über diese Änderungen informiert werde, falls es dazu kommt."
56	6	50	0	"In der Praxis würde ich mir die drei Websites nebeneinander aufmachen und vergleichen. Und auf einem Zettel dann alles runterrechnen, wo ich am billigsten wegkomme bzw. wo die Rendite am höchsten und das Risiko am niedrigsten ist"
57	6	12	2	Das Feld "Individuell auf ihr Risikoprofil abgestimmt" auf der Seite "Anlagekonzept" sollte laut Proband prominenter platziert werden. "Das war etwas versteckt".
58	7	23	0	"Ich suche nach dem Stichwort [meint Fonds-Sparplan]"
59	7	13 4	3	Beim Fragebogen. P: "Ich klicke mich jetzt hier durch und hoffe, dass mir etwas empfohlen wird".
60	7	13 4	3	Bei 6. Frage bei Ginmon. P:"Mir ist jetzt nicht ganz klar, was "Wertminderungen" bedeutet hier. Also 20 von was?"
61	7	30	4	P: Soll ich jetzt schon anlegen oder soll ich mich nur informieren? Moderator: Du suchst einen Fonds-Sparplan - einen konkreten. Also Fonds investieren in unterschiedliche Sachen und welchen du da findest. Proband: Ich wüsste jetzt nicht, wie ich weitermachen soll. Also zumindest weiß ich jetzt nicht, wo ich hier einen fertigen Sparplan finde oder in welche Themen die investieren.

62	7	12, 11 4	5	Nach dem Fragebogen. P: "Also ich kann jetzt wieder auf "Geldanlage planen", aber da war ich ja vorhin schon. Ich weiß nicht, ob ich jetzt hier noch weiter komme." Nach dem Klick: "Ahja, das war mir jetzt nicht klar. Eben habe ich auch auf "Geldanlage planen" geklickt und kam zum Anfang der Umfrage".
63	7	13	1	Auf Zielseite. P: "Das sieht ja erstmal schön aus."
64	7	32	0	Zur Zusammensetzung des Fonds, die von Ginmon empfohlen wird, und angezeigt wird. P: "Das finde ich jetzt unflexibel."
65	7	33	3	Abschließend sagt P7: "Das wirkt jetzt noch nicht so attraktiv auf mich. So hoch ist der Gewinn jetzt noch nicht und dann muss man schon was vom Gewinn abgeben - 1/10 direkt."
66	8	13 4	4	Als der Fragebogen zur Bestimmung des Anlegertypes startet, sagt der Proband: "Ich weiß jetzt auch nicht, was die das angeht, aber ich klick es einfach mal an." Nach der zweiten Frage: "Ich glaube das bringt mir jetzt nicht so viel und ich muss zurückgehen." Nach ein wenig lesen auf der Seite "Anlagekonzept": "Jetzt komme ich wieder hier hin [meint Geldanlage planen]. Dann mache ich das jetzt mal."
67	8	10	1	Als der Proband am Ende des Fragebogens ist und nun Angaben zur Einmalanlage und monatlicher Sparrate machen kann, sagt er: "Das sieht ja sehr schön aus"
68	8	32	1	"Das ist doch interessant wie die Zusammensetzung ist. Ach cool."
69	9	32	3	Ist auf der Zielseite von Ginmon. Proband: "Ich weiß jetzt nicht wie ich zu den Fonds komme. Ich habe hier jetzt die Einmalanlage und die monatliche Sparrate von 100 Euro und ich dachte man kann jetzt hier irgendwie weiter klicken, aber jetzt hat der mir hier was aufgelistet." "Jetzt müsste ich mich registrieren, um weiter zu kommen."

70	9	11, 32, 51	1	Moderator sagt, dass dies ein Fonds-Sparplan wäre. Proband sagt nach lesen und anschauen der Zielseite: "Ja, das ging ja ganz gut. Hier habe ich alles in einem Überblick und das könnte ich mir jetzt auch noch als E-Mail rüberschicken lassen. Das würde ich dann auch tun und wäre dann damit zur Bank gegangen und hätte mich trotzdem noch beraten lassen."
71	10	12	1	Startseite fährt mit der Maus über die Reiter oben: "Also hier ist nichts mit aufpoppen. Das ist also insofern eine sehr ruhige Landing Page. Bewegt sich auch nichts. Und dann haben wir zwei Mal den Verweis darauf, dass wir das planen sollen und darauf man dann da klickt."
72	10	13 4	0	Ginmon-Fragebogen P10 zum Start und zu Frage 2: "Ok. Da geht's direkt los. Interessant. Die gehen ja direkt ans Eingemachte auf jeden Fall. [Zu Frage 6] Die wollen ja richtig viel wissen."
73	10	12, 32	1	Auf Zielseite P4: "Ok. Was habe ich hier? Anlagestrategie 5 - ausgewogenes Verhältnis - und dann kann man das hier selbst [verschiebt den Regler zur Anlagestrategie auf der Zielseite] verstellen. Ein Spielzeug (lacht). Das ist ja ganz schön." Auf Zielseite P4 verschiebt den Regler: "Dann kann man hier auch noch höher gehen und vergleichen. Ok. Interessant."
74	10	32	0	Auf Zielseite schaut sich die erwartete Wertentwicklung an und das Ergebnis nach 10 Jahren: "Ja, das finde ich auf jeden Fall nicht schlecht."
75	10	33	0	Auf Zielseite zu Kosten: "Ok. Da steht aber kein quasi Betrag, wenn ich das richtig sehe. Ok, di gibt's nur für Anlagestrategie 6 oder kann man das irgendwo ändern. Nein, gibt's nicht. [klickt mehrfach auf die blauen Zahl unter Details zu Kosten].Das wäre natürlich schön, wenn man die Kosten

				anpassen könnte an die Strategie, die man gewählt hat und die eben nicht nur für die Anlagestrategie 6 erhält, sondern für die anderen auch, weil es geht ja bis 10."
76	10	11, 31	1, 2	Zur Zielseite nach Kommentar zu Kosten: "Das andere finde ich sehr übersichtlich. Was natürlich fehlt, ist natürlich eine gewisse Erklärung am Anfang. Die legen ja direkt los, obwohl da stand ja was, man könnte das Interview auch überspringen. Aber so grundstätzlich so Informationen sehe ich jetzt hier nicht. [klickt auf der Zielseite auch auf Anlagestrategie] Da kann man keine weiteren Infos bekommt, außer wenn man nochmal auf die Seite geht. Das wäre aber nicht optimal"
77	10	21	6	Auf Zielseite und möchte zurück zur Startseite P10: "Da kann man nicht zurück klicken. Das finde ich komisch. Dass die Reiter, die auf der Startseite sind, nicht fest sind und weg sind, weil wenn man sich doch nochmal angucken will, was das für ein Laden ist, dann ist man ja schon gefangen im Case Scenario und kommt da nicht mehr raus. [Ist auf Startseite und dann Anlagekonzept] Ok. Hier gibt es schon Informationen dazu, aber man müsste schon aus dem Fallszenario wieder nochmal rauskommen und nicht nochmal die Seite öffnen [P10 hat URL eingegeben]. Das ist schon ein großes Hindernis und ein bisschen störend finde ich das schon."
78	10	52	4	Auf Zielseite P10 zur Telefonnummer oben: "Hier wird dauernd sehr oft darauf verwiesen. Hier steht allerdings nicht wie viel das kostet, bei der Deutschen Bank war das kostenlos-stand da aus dem Festnetz. Das sieht hier nicht so aus."
79	11	53	4	Aufgabenbeginn: "Ginmon, habe ich noch nie gehört."

80	11	11 4, 13 4	1	P11 auf Startseite: "Geldanlage planen. Ja, dann würde ich sagen, ich habe ja einen Plan. Ich will da was planen. [klickt zentral auf Startseite auf "Geldanlage planen"]. Oh toll, Anlegertyp ermitteln. Ja, das ist toll."
81	11	13 4	1	P11 zu Frage 2: "Das ist ja geil. (lacht) "Welcher Anteil Ihres monatlichen Nettoeinkommens verbleibt Ihnen am Monatsende?" Ich muss mal kurz rechnen. Joah, bis zu 20 %. Das würde ich jetzt nicht raushauen."
82	11	13 4	0	P11 zu Frage 4 und 5: "Ich glaub, man kann nur eins angeben. Ich nehme ein ausgewogenes Verhältnis, auf jeden Fall. [Zu Frage 5] 7, 5, 3 - sind natürlich alles Prozentzahlen, die höher sind als die jetzigen Zinsen, ist ja schon mal schön. Weil ich jetzt ausgewogenen gesagt hab, würde ich mit moderaten Schwankungen die 5% auswählen."
83	11	13 4	5	P11 zu Frage 6: "Ich finde die letzte Sache sagt überhaupt nichts aus, weil ich werde ja gerade ermittelt. Ich persönlich habe jetzt keine Strategie. Wenn meine Strategie wäre, ich will nicht mehr als 5% verlieren, dann würde es hier nicht wiedergespiegelt. Also es ist so ein bisschen eine Alibi-Ecke, weil unter dem Punkt, wenn da jetzt keiner fragt, was ist denn deine Strategie, kann man nicht wirklich seriös sagen, du findest am Ende das richtige, würde ich jetzt behaupten."
84	11	13 4	0	P11 zum Ergebnis des Fragebogens: "Ja, genau. Eine ausgewogene Anlagestrategie scheint meine Präferenz am besten abzubilden. Das ist richtig."
85	11	13	1	P11 auf Zielseite zur Wertentwicklung auf der Grafik: "Ich habe eine Wertentwicklung. In 10 Jahren - ach cool, da kann ich also draufklicken - erwarteter Wert nach 9 Jahren 22.322 €. Bei 16.000 eingezahlten. Boah, ist ja Bombe. Ich bin begeistert, dass man sehen kann, was es wäre, aber es ist

				keine Garantie. Es ist aber eine schöne, interessante Visualisierung."
86	11	12, 52	1	P11 auf Zielseite zur Anlagestrategie per Email: "Ah. Okay. Ich kann es mir senden lassen. Das finde ich cool. Das mache ich jetzt mal tatsächlich. Das macht der jetzt automatisch und unerwartet [Fenster poppte auf], das stört mich aber nicht, weil ich vermute, dass alles was ich sehe, ist sowieso gespeichert. Sprich alles was ich so noch aufklicke, schickt der mir auch zu. Deshalb möchte ich das nochmal haben. Ja, finde ich schön. Kommt vielleicht ein bisschen zu früh, andererseits alles, was jetzt kommt, erwarte ich dadrin."
87	11	12, 32	1, 2	P11 auf Zielseite zu Details zur Anlagestrategie: "Jetzt habe ich hier noch mein Portfolio - erstmal so als Bild [meint die Tortengrafik]. Staaten. Unternehmen weltweit. Europa. Industrie, ah okay. Da sagen sie aber nicht, ob Europa oder weltweit. Nur mal so. Was ist das für eine Industrie? ... Jetzt kann ich mir hier noch was einblenden lassen. [klickt unter der Tortengrafik auf "Details zur Anlagestrategie"]. Ah, interessant. Jetzt kriege ich die Details und tatsächlich schon echte ETFs präsentiert. Aktien, UBS ETF SICAV... oha.. wahnsinns Namen, ne?! So wer sich jetzt nicht so richtig auskennt, fragt sich natürlich bei der Hälfte der Sachen: was ist das? Was ist SICAV? Was sind MSCI? Was sind UCITS? ... Okay, ist einmal in Deutsch erklärt. Ist nicht schlecht, ist halt schon speziell auf ETFs, von denen die meisten noch nicht so viel wissen. Würde ich jetzt so auf der Seite landen und hätte noch nicht so gehört, dass ETFs schon länger interessant sind, könnte es sein auch mit der Zusammenfassung, dass ich erst noch bisschen gucken will, was ist das alles, aber ich bekomme hier schon mal ein bisschen was angeboten."
88	11	33, 12	1	P11 auf Zielseite zur Wertentwicklung: "Was ich gut finde, übrigens, weil ich ja über Kosten schon gesagt habe, würde

				<p>ich gerne wissen, dass diese Renditeangabe nach Gebühren schon dran steht. Also sprich, dass die hier schon berücksichtigt haben - wie manche es nicht so direkt machen - dass hier Gebühren anfallen. Das ist etwas, was mir gefällt. Ich will es ja immer ganz transparent haben. [klickt auf Details zu Kosten] So und da haben wir jetzt die Gebühren. Es gibt eine Grundgebühr, was auch schlau ist. Im Prinzip kann man sagen, die möchte auch dass es einen Gewinn gibt, weil die kriegen eine Beteiligung daran. Das ist eine interessante Ergänzung dazu, dass ich nicht nur eine reine Gebühr, sondern dass der Manager auch an meiner Entwicklung mitverdient. Ist okay, weil ich habe keine fetten Depots. Fragezeichen [P11 meint die Fragezeichen neben den Angaben zu den Gebühren] finde ich spannend, ob es einer übersieht oder nicht, ist die Frage. ... Es sieht auf den ersten Blick schon so aus, als hätte man da einiges an Vorteilen. Diese Erklärung mit den Fragezeichen muss man natürlich immer nochmal anklicken mit der Maus, um zu gucken, was passiert, und was dahinter steckt. Auch sehr vorteilhaft dargestellt, dass man mit Ginmon die höhere Rendite hat."</p>
89	11	12, 52	1	<p>P11 auf Zielseite zum Chat: "Auch so interaktiv. Schreiben Sie uns doch mal. Hier gleich son Ding hier." ... "Ach Herr Evertz, das ist ja wirklich süß, aber man merkt, sie wollen auch schon so ein bisschen Kontakt haben. Sieht auch seriös aus der Herr Evertz... Ich finde es nicht zu aufdringlich. Es geht schlimmer. Es ist nicht dieses mitten im Ding und du klickst und du kriegst es nicht weg, sondern es sind so die Buttons, die sagen, hau nicht ab, bleib doch noch. Ich finds nicht schlecht, es stört mich nicht."</p>
90	11	11	1	<p>P11 auf Zielseite zum Ende: "Also sie machen es nicht schlecht, finde ich. Ich finde das Angebot als solches - obwohl ich kein ETF-Typ bin, wird sich zeigen, was andere für</p>

				Angebote geben - finde das jetzt nicht total abschreckend und hätte ich jetzt was, würde ich mir das nochmal mit der Zusammenfassung [die sich P11 zuschicken lässt per Mail] genauer angucken. Ich finde ganz schick, diese Optik ist nicht so überlastet. Es gefällt mir ganz gut, wie es so nebeneinander steht. ... Ich mag es so vom Übersichtlichen her. ... Es ist nett gemacht. Für mich sieht es überraschend intuitiv aus. Also es ist eine gute Seite."
91	11	25	1	P11 auf Zielseite und ist dort fertig und will zur Startseite: "Ich will mich jetzt nicht registrieren und ich frage mich, wie komme ich aus der Nummer wieder raus. Spontan, ohne dass ich mich komplett registrieren muss und würde nochmal rückwärtsgehen. Ich möchte jetzt nicht weitergehen, ok, das ist ganz schön, wie beim Online kaufen. Da wäre noch so ein Abbrechen-Button natürlich nicht schlecht, weil manche sagen, hier will ich nichts kaufen. [Ist auf Startseite] hier kann ich mir zum Beispiel auch nochmal Preise anschauen.... Ich würde mich nochmal über Preise informieren."
92	12	31	4	P12 auf Startseite zu Beispielhafte Anlageszenarien: "Auch ein sehr gutes Beispiel für ein Szenario. Hier kannst du auch was angeben. Hier kannst du aber keine 5.000€ angeben."
93	12	13 4	1	P12 zu Fragebogen Frage 12: "Ah, hier kann man schon was auswählen. Nicht schlecht. Ich nehme mal die Mitte." Bei Frage 6: "Bisschen viele Fragen, aber eigentlich ganz gut."
94	12	13 4	4	P12 zu Frage 6: "Das ist jetzt schon für Experten ein bisschen. Ich weiß nicht, was die damit meinen."
95	12	33, 51	4	P12 zu Deutsche Bank und Gimon, ist gerade auf Zielseite von Ginmon: "Aber was mir bei beiden fehlt, ist... die sprechen nur von Gewinnen, kann man das auch verlieren? Das steht irgendwie nirgendwo. Wenn die Verluste einfahren, wie das dann aussieht. Das würde ich dann gerne jetzt wissen. Und



				dann braucht man schon eine Person, mit der man spricht, für meinen Fall. Dann könntest du fragen, wie das aussieht bei Verlusten."
96	12	32	1	P12 auf Zielseite, verschiebt den Regler zur Anlagestrategie: "Achso, das kannst du noch verändern. Das ist aber auch gut, dann kann man gucken, wie ist es denn."
97	12	11	4	P12 auf Zielseite: "Ich würde das hier nicht abschließen. Bis jetzt wurde ich viel zu wenig informiert über die Risiken..." "Achso doch, da ist es. Ziemlich weit unten [klickt auf Reiter Risikohinweis unten] aber genau das habe ich gesucht. Dann würde ich mir das durchlesen und dann abwägen, ob ich das mache oder nicht."
98	12	13, 52	1, 4	P12 auf Zielseite: "Also die Grafiken scheinen besser zu sein als bei der Deutschen Bank zum Beispiel. Aber jetzt würde ich schon zum Berater... das war bei der Deutschen Bank besser, dass du da jederzeit einen Termin vereinbaren kannst und dich beraten lassen kannst, weil jetzt als Anfänger bin ich schon bisschen überfordert. Da mit den Fragen so gewesen."
99	12	32	1	P12 auf Zielseite: "Achso, hier haben die quasi erklärt, wo die quasi anlegen mit welchen Anteilen." "Das fehlte bei der Deutschen Bank, aber die hatten als Alternative, dass die dann ein Gespräch gleich anbieten. Überall wo du stehst, du kannst dich informieren. Wenn du jetzt alles nur online machen musst, dann ist das hier [meint Ginmon] ziemlich gut."

#### Aussagen der Probanden während des Tests der Website Deutsche Bank

N r.	Pr ob an d	C o d e	Sch we reg rad	offene Nennung

1 0 0	1	2 1	4	P1 auf Startseite: "Sparen. Ich weiß ja jetzt schon von der anderen Seite [ING DiBa], dass es unter ... ach ne. Das war nicht unter Sparen. Sparprodukte im Vergleich. Ich würde mich wahrscheinlich ablenken lassen und hier nochmal drauf klicken, um mal zu gucken, ob die mir sagen, Fondssparplan ist irgendwie blöd. [klickt auf Privatkunden - Sparen - Sparprodukte im Vergleich] okay, hier ist überhaupt kein Fondssparplan genannt. Also ich bin jetzt schnell wieder von dieser Unterseite weg. Ich lese nirgendwo Fondssparplan. [schaut sich Menü an] Und weil ich ungeduldig bin, würde ich direkt wieder die Suche benutzen."
1 0 1	1	2 2	6	P1 schaut Ergebnisse der Suche "Fonds-Sparplan" an: "[lacht] Garantiert - nicht immer die beste Wahl. Ist natürlich ein tolles Ergebnis." Moderator: "Hast du die Ergebnisse erwartet?" P1: "Nein. Ich habe überhaupt kein Ergebnis bekommen, wo drauf steht ... Also ich wüsste jetzt nicht, worauf ich klicken muss. Ich würde wahrscheinlich die Seite schon wechseln." (23:50) Moderator: "Also eigentlich würdest du jetzt die Seite von der Deutschen Bank schließen?" P2: "Ne, ich würde jetzt noch eine andere Schreibweise ausprobieren. [gibt in die Suche "Fonds Sparplan" ein] Partnerfonds? Also das ist ja Text. Suchbereich nach Geschäftsbereich filtern. Ja, ich bin Privatkunde [sieht sich Filter rechts an, aber ändert nichts, weil passend eingestellt] Jetzt mache ich nochmal nur Sparplan, aber wenn sich da nichts finden würde, dann würde ich, glaube ich, danach in dem Stadium, in dem ich bin, wo ich noch so weit weg von konkret bin, würde ich dann nochmal auf einer anderen Seite versuchen mich schlau zu machen. Ja, auch hier ist nichts mit Sparplan." (24:44) Moderator: "Also eigentlich würdest du jetzt das verlassen?" P1: "Ja, genau." Moderator: "Da wir die Seite testen, bitte ich dich noch ein bisschen weiter zu suchen."

1 0 2	1	3 0, 3 2 2	5	P1 auf Seite Sparprodukt-Finder: "Da werde ich testen, ob die Seite der Meinung ist, dass Fonds-Sparpläne für mich das richtige sind. [klickt durch den Rechner] Ach das ist schon das Ergebnis. Der spukt mir jetzt wieder nur diese 3 Sachen aus [TopZinsSparen, Geldmarktsparen, Bausparen]. Also ich weiß definitiv, dass Bausparen nicht gleich Fonds-Sparplan ist. GeldmarktSparen - habe ich noch nie gehört. Geht wahrscheinlich in die Richtung. TopZinsSparen ist auch Fonds-Sparplan. Also der Zinssatz ist bei einem Fonds nicht fest. Also würde ich per Ausschlussverfahren auf die Idee kommen, dass Geldmarktsparen das ist, was ich unter Fonds-Sparplan suche. Na gut, dann gehe ich mal zum Geldmarktsparen. [klickt auf das Ergebnis "Geldmarktsparen"]
1 0 3	1	5 0	4	P1 zum Button "Online beantragen" auf der Seite Geldmarktsparen: "Ich will das noch nicht beantragen. Ich will gucken."
1 0 4	1	3 1	6	P1 auf Seite Geldmarktsparen "Zinssatz richtet sich nach der Guthabenhöhe? Wieso habe ich überhaupt Zinsen beim Fondssparplan? Ich hätte gedacht, ich würde irgendwie ... Naja. Das kommt davon, wenn man den Wikipedia Eintrag nur überfliegt." "Also das ist für mich kein Fonds-Sparplan. Also spätestens wenn ich hier 0,01 % Zinsen sehen würde, würde ich mich entweder dagegen entscheiden oder wieder die Seite wechseln, um zu gucken, ob Fondssparplan woanders anders ist. Aber hier hat der mir bei Sparen einfach kein Produkt angeboten, was für mich ein Fondssparplan ist."
1 0 5	1	3 0	6	P1 schaut sich das Menü an: "Sparprodukte im Vergleich und dann Sparprodukt-Finder hatte ich schon. Ich bin kein vermögender Kunde, Geschäftskunde, Firmenkunde, Institutioneller Kunde. [schaut unter Privatkunden] Das kann doch nicht so schwer sein. Ich meine die werden ja einen anderen Namen dafür haben, sonst würde ich per Fonds-Sparplan was finden. Ich werde innerlich

				unruhig." Moderator: "Also wir können das an dieser Stelle dann auch abbrechen."
1 0 6	2	3 0	5	P2 auf Startseite: "Investments- das sieht doch schon mal gut aus. InvestmentSparplan könnte eine Idee sein. [öffnet Privatkunden - Investments - InvestmentSparplan in neuem Tab] Sparen würde ich jetzt mal sagen, dass es da eher nicht drunter geht. Okay, schauen wir mal hier durch. [geht auf die Zielseite] Ah. Investmentfonds - das sieht doch schon mal gut aus. Machen wir es doch mal so [öffnet mit Strg + F die Suchfunktion und gibt Sparplan ein und einmal wird das Wort auf der Seite markiert] Ah ok. Also Termin brauche ich ja nicht. ich will mich ja online informieren." Moderator: "Was hattest du erwartet?" P2: "Ich hätte irgendwo erwartet, dass mir hier ein schönes Ding steht, irgendwo ganz klar Fondssparplan und nicht nur Investmentfonds und große Auswahl. Also für mich ist gerade nicht transparent, ob es hier ein Fonds ist oder ein Fondssparplan. Das ist für mich gerade etwas verwirrend. Ja, gut. Jetzt hier oben [meint den Namen des Tabs "InvestmentSparplan"] sieht man InvestmentSparplan. Ja, schauen wir mal gerade [P2 sieht sich Produkte an]."
1 0 7	2	1 3	4	P2 auf Seite des 1. Produkts: "Risikoklasse 3. Von? Das ist jetzt hier die Frage. Das verstehe ich nicht ganz. Also das ist für mich nicht ersichtlich bis maximal wo die gehen würde. Wie weit die Skala geht?"
1 0 8	2	2 5	3	P2 auf Seite des 1. Produkts: "Linien. Hallo? [will in der Grafik von Säulen zu Linien den Regler verschieben und klickt und schiebt mehrmals, aber der Regler bewegt sich nicht. Dieses kann daran liegen, dass Morae den Test aufzeichnet, aber die Website der DB ist komplex und vielleicht kann hier ebenfalls optimiert werden] Ok. Macht er anscheinend nicht. [sieht sich die Grafik an] das heißt den gibts erst seit 2013."

1 0 9	2	3 2	0	P2 auf 1.Produktseite "Anlagepolitik & Unterlagen": "Hier haben wir es doch. Es sind ETFs, Aktien, Anleihen, Geldmarkt und Zertifikate [liest sich Text durch] Okay. Schauen wir uns mal die anderen an [geht zurück auf Zielseite und klickt andere Produkte an]
1 1 0	2	2 1	5	P2 hat sich das 1. Produkte auf Zielseite angesehen und will weiter anschauen, P2 ist auf Startseite: "Wo hatten wir das? Investments [klickt mehrfach auf Privatkunden - Investments, aber unter P2 muss auf einen Unterpunkt klicken, einfach so bei Investments öffnet sich nichts] Jetzt kann ich mich noch nicht einmal erinnern, wo es eben gerade war. Dann machen wir es so." [wechselt wieder auf den Tab mit dem 1. Produkt und klickt dort im Explorer auf zurück]
1 1 1	2	1 3	3	P2 auf Zielseite und öffnet Produkte: "Sind das alle Produkte? [hat 3 geöffnet und geht dann über den Kästchen unten zu den anderen] Ah, da gibt's ja noch mehr. Das sind jetzt die Dinge - anscheinend."
1 1 2	2	3 2	4	P2 schaut sich die Produktseiten nacheinander an: "Gerade mal die Risikoprofile vergleichen, was man da sieht. 3, 3, 2, 2, haben wir hier noch was 3, 3. Naja, gut, hält sich die Aussagekraft in Grenzen." Moderator: "Also du hättest mehr verschiedene Klassen, also das man alle vom Spektrum abdeckt?" P2: "Ja, genau. Also ich sehe jetzt hier 1 bis 3. Also ich weiß, dass es mindestens 3 Risikoklassen gibt, aber ich weiß nicht, ob es bis 7 geht und kann nicht einschätzen, ob 3 die maximale Risikoklasse ist oder nicht. Das finde ich jetzt hier nicht so toll und ich meine, wenn jetzt hier alle 2 oder 3 sind, finde ich nicht aussagekräftig."
1 1 3	2	1 1, 3 2	5, 2	P2 auf Seite des 1. Produkts: "Mich würde auch mal interessieren... Also in dem Fall steht jetzt hier in risikoreichere Vermögenswerte z.B. in Aktien, würde mich interessieren, wie er im Moment beispielsweise aufgeteilt ist [klickt auf Jahresbericht] Dann gehen wir doch mal auf den Verkaufsprospekt [schließt Jahresbericht

				<p>sofort wieder und klickt auf "Verkaufsprospekt"] Hm, 46 Seiten. Kriegen wir das auch übersichtlicher hin? [schließt den Tab und klickt auf Wesentliche Anlegerinformationen] Verwundert mich nur hier, dass - ich meine hier stand eben Risikoprofil 3 [unter Anlagekonzept und Produktseite] und jetzt ist hier auf einmal 4. Ist nicht so dolle, dass man Sachen wie Ausgabeaufschlag finden zu müssen, erstmal hier so ein pdf raussuchen muss. Noch nicht mal weiß unter welchem das ist. Also sowas sollte direkt auf der Seite stehen, meiner Meinung nach. Wenn ich das jetzt richtig sehe, kann ich überhaupt nicht sehen, in welche ETFs oder wie im Moment das Fondsvermögen aufgeteilt ist. Oder sehe ich das noch im Jahresbericht? Kann ich ja einmal kurz durchscrollen. Damit da ein Gefühl für bekommt. Vermögensaufstellung zum Jahresbericht [gibt Seitenzahl 12 im pdf an] Da haben wir es doch [auf Seite 14 des pdf] Also das müsste für mich auch auf der Seite sein und nicht irgendwo im pdf versteckt. Klar, man sieht Europe Stoxx, Asia Index auch klar, aber wenn es jetzt hier in den Bereich II Eur Liquid Corporate oder was auch immer das heißen würde, reingehen müsste, müsste ich mir theoretisch erst noch eine Fondsbeschreibung raussuchen. Also da sollte auch in 2, 3 Sätzen stehen, welcher Index ... Was im Prinzip in diesem ETF abgedeckt ist. Also für mich wäre es schon wichtig zu wissen, worin investiert der Fonds im Moment. [liest die Anlagepolitik auf der finanzen.net Seite] Naja. Gut [wechselt zurück zur Produktseite]"</p>
1 1 4	2	3 2	2	<p>P2 schaut sich die Produkte nacheinander an: "So und ich soll mir jetzt einen dieser Fonds aussuchen, richtig? Einen dieser Fondssparpläne [bei 3. Produkt DWS Top Portfolio Defensiv] defensive Wertpapiere klingt schon mal nicht so überzeugend. [bei 5. Produkt DWS Deutschland] Blue Chips und Nebenwerte klingt wieder bisschen zu gut. [auf Produktseite 6 Multi Opportunities] Investitionen in verschiedene Assetklassen, weltweite Streuung. Also das ist mal so gar nicht aussagekräftig. Also was mir irgendwie</p>

			<p>fehlt, wenn da stehen würde: wir investieren x Prozent in den MSCI Europe oder auf dem europäischen Markt, so und so viel in Schwellenländer. Dann eine klare Aufteilung bei der Anlagestrategie, damit man hier was hätte. [auf Produkt DWS Deutschland] Hier haben wir was unter Anlagepolitik und Unterlagen [liest den Text] So ich gucke mir die verschiedenen Anlagepolitiken an." Moderator: "Wonach gehst du jetzt bei der Auswahl?" P2: "Also ich würde mir jetzt die Anlagepolitiken davon anschauen und gucken welche mich am meisten überzeugt. Also schauen, was mich gerade am meisten überzeugt. ich würde mich gerade für einen relativ breit gestreuten Aktienfonds auch interessieren, der auch einen moderaten Risikoanteil hat, wo man sagen würde, 30 Prozent in Schwellenländern beispielsweise." Moderator: "Welche kannst du dir vorstellen?" P2: "Die beiden wenn ich jetzt richtig liege [Produkt 1 und 2. Bei Produkt 2 ...] jetzt haben wir hier Anlageklassen: Aktien, Anleihen, Wertstoffe, Immobilien, Geldmarktinstrumente. Das sieht schon mal ganz gut aus. [1. Produkt] So und das hier. Das war das erste, dass mehr als 70 % in risikoreichere Vermögenswerte investiert. Jetzt noch einmal ganz kurz hier schauen [Produkt 3 DWS Top Portfolio Defensiv] ... in defensive Anleihen. Das fände ich nicht so, damit ist eh nichts zu holen [schließt den Tab]. Ich will eh langfristig investieren, deshalb muss ich mir um Volatilität nicht große Sorgen machen. Was haben wir hier? Staats-/ Unternehmensanleihen [schließt 4. Produkt DWS Zinseinkommen] damit erreichst du auch nichts. Hm, das machen wir auch mal weg [schließt 5. Produkt DWS Deutschland]. Und dann haben wir noch den letzten [6. Produkt Multi opportunities] Optionsscheine... da gehen schon wieder die Warnsignale an [schließt 6. Produkt]. Nehmen wir mal die beiden hier [Produkt 1 Best Allocation - Balance R und 2. Produkt Best Managers - Balance]. Moderator: "Also die würdest du als Favoriten nehmen?" P2: "Ja, genau."</p>
--	--	--	--

1 1 5	3	2 1	0	P3 auf der Startseite und schaut sich das Menü an: "Vielleicht kann man da auf Sparen gehen. Wenn jetzt hier schon mal nicht dabei steht, was ich will, ich sehe es zumindest nicht. Scheint ja nicht der richtige Tab zu sein. [schaut unter Vorsorge] FondsRente auch nicht. [schaut unter Investments] Ah hier vielleicht. Das könnte es sein [klickt auf Privatkunden - Investments - InvestmentSparplan] Ich geh mal darauf. [P3 ist auf der Seite] Genau, das scheint es zu sein."
1 1 6	3	1 3	4	P3 schaut sich auf Zielseite die Grafik an: "Ich versuche gerade diese .... Also für mich ist das jetzt erschlagend, ehrlich gesagt, weil ich mir jetzt aus diesen Grafiken selber was zusammen... irgendwie. Es ist jetzt nichts für mal so nebenbei, also man muss sich wirklich richtig damit beschäftigen. Also ich finde das jetzt anstrengend mit diesen Grafiken. Also es ist jetzt auch ein bisschen klein. Kann man das vergrößern? [P3 klickt auf die Grafik] Jo. Okay." "Das sagt mir jetzt gar nichts. Also ich bin wirklich jemand, der sich nicht viel mit solchen Dingen beschäftigt und das würde mir den Eindruck von -ist mir zu viel - vermitteln. Gehört das hier da drunter - gehört das dazu? Also das ist die Überschrift für diese Grafiken." Moderator: "Also du weißt nicht, ob das so zusammengehört oder ob das verschiedene Sachen sind?" P3: "Ja. Also es soll mir vermitteln, es ist total positiv und toll, wenn man das über mehrere Jahre macht. Und dann kommen jetzt diese Produkte."
1 1 7	3	3 2	4	P3 auf Zielseite und schaut sich Produkte an: "Okay. Das [DWS Top Portfolio Defensiv] sieht gut aus." Moderator: "Warum?" P3: "Weil ich mag dieses Risiko nicht und hier steht, dass es eher in defensive Wertpapiere anlegt, wo man nicht viel verlieren kann wahrscheinlich, denke ich. Okay, es gibt aber noch mehr. Es steht auch direkt dran, worin man das investiert. Das ist auch nicht schlecht [Produkt DWS Zinseinkommen] Das hieße ich muss hier langfristig investieren und das heißt es hier auch. Nur anders



				ausgedrückt. Okay und hier [Produkt Multi Opportunities] steht jährlich. Also irgendwie verstehe ich das jetzt hier nicht. Hier stehen immer unterschiedliche Punkte und die kann man gar nicht miteinander vergleichen, finde ich. Hier steht Fokus und hier steht Währung und hier steht jährliche Ausschüttung. Merkwürdig. Also müsste ich hier quasi schon entscheiden, welchen ich haben will. Mir angucken will. Dann nehme ich mal den da [klickt auf DWS Top Portfolio Defensiv]
1 1 8	3	3 2	0	P3 auf Produktseite DWS Top Portfolio Defensiv: "Was heißt denn Risikoklasse 2? [klickt mehrfach auf Risikoklasse, aber es öffnet sich nichts] Niedrig, nehme ich an. Gut." Moderator: "Warum nimmst du das an? Wegen der Balken?" P3: "Genau, weil hier das zeigt, dass es niedrig ist. Scheint 5 Risikoklassen zu geben und 5 wäre hoch."
1 1 9	3	2 5	3	P3 auf Produktseite DWS Top Portfolio Defensiv: "Hier kann ich umswitchen. [klickt mehrfach auf Säule und Linie und versucht den Regler zu verschieben. Eventuell verschiebt sich der Regler nicht wegen des Programms Morae, das den Usability-Test aufzeichnet] Geht nicht. Warum? Doof."
1 2 0	3	3 2	0	P3 auf Produktseite DWS Top Portfolio Defensiv bei der Grafik: "Hier kann ich jetzt die Wertentwicklung sehen. Die sind aber nicht so gut aus."
1 2 1	3	3 2	5	P3 auf der Seite "Wesentliche Anlegerinformationen eines Produkts: "Das ist nun das, was der Berater dir wahrscheinlich auch vorlegen würde und wofür man sich erst Zeit nehmen müsste, um sich das durchzulesen. Ich kann jetzt zum Beispiel nicht sofort sehen, in welche Fonds das Ding investiert oder nicht. Laufzeit steht wahrscheinlich hier irgendwo, aber das ist einfach zu viel Text. Das ist mir zu viel Text." Moderator: "Würdest du es eigentlich durchlesen, wenn es keine Testsituation wäre, sondern du zuhause wärst?" P3: "Müsste ich ja."

1 2 2	3	3 2	6	P3 auf der Seite Verkaufsprospekt: "Okay. Das sind die ganzen Fonds von denen [Seite 2 des Verkaufsprospekts und scrollt dann weiter] Oh Gott. Ich würde jetzt wieder weggehen."
1 2 3	3	1 1, 3 2	5	P3 auf Zielseite und zu den Produkten: "Ich würde jetzt vergleichen wie die anderen jetzt aussehen, weil das hier jetzt recht nichtssagend ist, finde ich. [klickt auf Produkt DWS Deutschland] Das sagt mir jetzt nichts. [P3 geht zurück zur Zielseite] Ich finde das nicht schön mit dieser Übersicht [der Produkt. P3 klickt auf 4. Produkt DWS Zinseinkommen]. Ich weiß nicht wie andere aussehen, ob die besser sind. Weil hier [unter Anlagekonzept und Performance] steht ja fast gar nichts. Dann eine Grafik und dann kann man wieder hier drauf klicken [P3 klickt auf der Seite auf "Jetzt investieren"]."
1 2 4	4	2 1	1	P4 auf Startseite und dann Zielseite: "Ich würde hier auf Investments gehen bei Privatkunden und dann schauen. InvestmentSparplan würde jetzt zum Beispiel zumindest meinem Schlagwortverständnis entsprechen."
1 2 5	4	5 2	0	P4 auf Zielseite: "Schritt für Schritt Vermögen aufbauen und dann wollen die gleich einen Termin vereinbaren."
1 2 6	4	2 0	0	P4 auf Zielseite: "Ich würde durch die Seite durchscrollen und durcharbeiten. Ich würde so nach den Schlagworten filtern, wenn ich hier durchgehe. Ich würde die oberen Teilen überspringen und dann auf "Unsere Produkte" gehen, um zu gucken, was tatsächlich angeboten wird. (11:00) Ich würde mir dann verschiedene Modelle einfach mal angucken und da ich nicht so risikofreudig bin und da 5.000€ viel Geld sind, würde ich eher bei Balance schauen." [klickt das 2. Produkt an]
1 2 7	4	3 2	2	P4 auf der Seite des 2. Produkts: "Also grundsätzlich, ich beschäftige mich auch beruflich mit Fonds usw. und für mich würde, wenn ich überhaupt keine Ahnung hätte von Fonds und wie

				<p>das aufgebaut ist das Investmentkonstrukt, fände ich schade, dass es keine eindeutige Einführung gab, sondern hier findet man zwar die Produktunterlagen, die ich mir jetzt einfach mal aufrufe [klickt auf "Wesentliche Anlegerinformationen"], aber man findet jetzt auf Anhieb nicht, worin es investiert. [klickt auf Verkaufsprospekt] So ein Verkaufsprospekt ist nicht sehr handlich als Information."</p> <p>Moderator: "Was hattest du erwartet?" P4: "Also ich hatte vielleicht auch einfach ein Beispiel dazu erwartet, worin dieser Fonds tatsächlich investiert. Hier steht zwar am Anfang dann es gibt Multi Asset Fonds und mir ist durchaus bewusst, dass der dann in verschiedene Bereiche investieren kann, aber ich hätte gerne etwas Konkretes. Also in Unternehmen oder in Gold oder in andere Rohstoffe, solche Sachen. Das fände ich jetzt schade."</p>
1 2 8	4	3 2	4	<p>P4 auf Zielseite: "Unten dann würde ich mir dieses defensive [klickt auf DWS Top Portfolio Defensiv] auch nochmal anschauen. Also man findet jetzt hier es ist in defensiven Wertpapieren angelegt [unter Anlagekonzept und Performance], aber auf Anhieb findet man nichts Konkretes. Als Laie, der gerne sein Vermögen bisschen verwalten möchte, liest man sich, glaube ich, auch kein Jahresbericht durch."</p>
1 2 9	4	3 3	4	<p>P4 auf Produktseite des 3. Produktes: "Was mir hier auch noch fehlen würde, was sind für Kosten damit verbunden. Das sehe ich hier auf Anhieb nicht."</p>
1 3 0	4	3 2	5	<p>P4 auf Produktseite: "Also wie gesagt mir fehlt hier eindeutig die Information darüber, was es mich kostet und das wäre für mich einfach die erste Frage, in was kann ich investieren, wie kann ich das investieren und was würde es mich an Gebühren kosten. Kontoführung, Wertpapierdepot usw."</p>
1 3 1	5	2 1, 2 3	3	<p>P5 auf Startseite: "Ist es Investments oder ist es Sparen? InvestmentSparplan - da ist es. [klickt auf Privatkunden - Investments - InvestmentSparplan]. Aber bei ING DiBa war es unter Sparen."</p>

1 3 2	5	5 0	3	P5 auf Zielseite: "Ich wundere mich, dass ich als erstes aufgefordert werde, einen Termin zu vereinbaren, obwohl ich eigentlich erwarte, dass ich mich informieren kann, aber es scheint darunter zu kommen [P5 scrollt nach unten]."
1 3 3	5	3 1	4	P5 auf Zielseite und schaut sich die Grafik an: "Mir wird jetzt erstmal erklärt offenbar wie ein Sparplan funktioniert. Ich finde gut, dass sie das erklären, aber so ganz auf den ersten Blick verständlich, finde ich es nicht." Moderator: "Warum?" P5: "Weil ich es mir wirklich erst genau angucken muss. Mir werden die Begriffe Durchschnittskosteneffekt und andere um die Ohren gehauen. Im ersten Moment frage ich mich, sind Durchschnittskosten etwas positives oder negatives? Ich muss es mir erst genauer angucken, um zu sehen, was genau wollen die hier von mir, was zeigen sie mir."
1 3 4	5	3 2	4	P5 auf Zielseite: "Unsere Produkte kommen dann dadrunter. InvestmentRechner. Sind das denn hier alles Sparpläne? InvestmentSparplan steht drüber. Das sieht mir so aus als ob ich hier so eine 0-8-15 Lösung abschließen kann. [klickt auf 1. Produkt und ist auf der Seite]. Ist das denn auch ein Sparplan? Okay. Das scheint schon ein einzelnes Produkt zu sein. [klickt zurück zur Zielseite] Also ich versuche gerade damit etwas anzufangen. Da kann man noch weiter klicken [klickt nach rechts und sieht mehr Produkte]. Da gibt es noch ganz viel. Mir werden direkt irgendwelche DWS Produkte angeboten. Erst dachte ich, dass sei vielleicht schon eine Vorauswahl an Fonds, wobei ich gar nicht weiß, was Best Allocation und Best Managers - Balance jeweils bedeutet. Das wird mir auch nirgendwo erklärt. [öffnet 2. Produkt in neuem Tab]Klingt erstmal sehr ähnlich, klingt auch beides gut. Das Beste. Aber ausgewählte Fondsmanager, irgendwer wird die wohl ausgewählt haben als die eingestellt wurden. Überzeugt mich jetzt noch nicht. [schließt Tab mit 2. Produkt]. Also hier ganz ehrlich ärgere ich mich momentan mehr, weil ich das Gefühl habe

				verschiedene Sachen präsentiert zu bekommen, die haben alle irgendwelche nichts sagenden wohlklingende Überschriften und irgendwelche Versprechen dadrunter, aber jetzt nichts, wo ich sage, genau das ist das richtige für mich und das andere nicht. Was sich dahinter versteckt, scheint sich für mich auch nicht so... . Das ist für mich alles so nichts sagend, aber vielleicht hier ein Rechner [klickt auf InvestmentRechner]"
1 3 5	5	3 2 2	0	P5 auf Zielseite: "Hier ein Rechner. Das ist gut. Da kann man Daten eingeben und gucken, was zu einem passt. Sehr schön. [verschiebt die Regler] Achso da kann ich jetzt nur einen Termin vereinbaren oder das Ergebnis speichern."
1 3 6	5	2 5	5	P5 schließt den InvestmentRechner und ist auf der Seite "Rechner und Tools": "Rechner und Tools. Da bin ich auf einer ganz anderen Seite gelandet. [klickt zurück und kommt zum InvestmentRechner] Ich will da doch weg. Nein. [klickt mehrfach auf zurück im Explorer] Hektisch klicken hilft. So und dann bin ich wieder auf der Seite, auf der ich eben war."
1 3 7	5	3 2	0	P5 auf Zielseite: "Irgendwie bleibe ich hier so ein bisschen ratlos zurück gerade. Das sieht hier alles ganz toll aus. Die Zeit für sich arbeiten lassen, wobei ich nicht weiß, obwohl ich nicht weiß... Durchschnittskosteneffekt klingt erstmal abschreckend, scheint aber wohl was positives zu sein. Und die Produkte, die mir angeboten werden, ich habe da überhaupt keine Auswahl und keine Fremdanbieter dabei. Klar, ING DiBa haben auch andere dabei, während die hier nur von DWS anbieten. Ich verstehe schon. Okay, ich muss mir jetzt genau durchlesen, welcher Fonds hier was ist, aber ich glaube ich habe mir ein Bild gemacht davon." [beendet die Aufgabe]
1 3 8	6	2 1, 2 3	4	P6 auf der Seite FestZinsSparen: "Ich bin jetzt über Sparen gegangen und habe jetzt gedacht, dass ich hier die verschiedenen Möglichkeiten schon angeboten kriege, kann jetzt aber den Fonds-Sparplan direkt erstmal nicht finden."

1 3 9	6	1 1, 3 0	2	P6 auf Seite Sparprodukt-Vergleich zum 2. Mal ( <a href="https://www.deutsche-bank.de/pfb/content/pk-sparen-vergleich.html">https://www.deutsche-bank.de/pfb/content/pk-sparen-vergleich.html</a> ): "Das ist nicht so gut gemacht wie auf den anderen beiden Websites, finde ich. Es ist zwar auch übersichtlich gestaltet, aber ich finde gerade als Laie bis man sich da durchgeguckt hat und nicht so vertraut mit dem Thema ist, dass einen diese Tabelle hier ganz schön durcheinander bringt. Es gibt schon einen groben Überblick, aber ich fand dann den Fragebogen, der dein individuelles Profil erstellt, fand ich besser als das hier."
1 4 0	6	5 2	1	P6 auf der Site ( <a href="https://www.deutsche-bank.de/pfb/content/pk-investments-portfolioberatung.html">https://www.deutsche-bank.de/pfb/content/pk-investments-portfolioberatung.html</a> ): "Was mir bei dieser Homepage ganz groß auffällt ist, dass du überall Schaltflächen hast, um persönliche Termine zu vereinbaren. Ich bin sowieso Fan von persönlicher Beratung und deswegen finde ich das gut. Dass du nicht erst umständlich bei der Zentrale anrufen musst und bis du bei irgendwem durchgestellt bist, sondern ich gehe davon aus, hier wirst du direkt bei dem Mitarbeiter landen, den es betrifft."
1 4 1	6	2 0	5	P6 auf Seite Portfolioberatung: "Jetzt habe ich immer noch nicht meinen Fonds-Sparplan gefunden. Das ärgert mich ein bisschen."
1 4 2	6	3 2	2	P6 auf Zielseite: "Okay. Hier bin ich jetzt beim Fonds-Sparplan angekommen. Da wollen die mich aber immer noch direkt zum Termin schicken als erstes." "Die Produktauswahl hier unten ist für mich als Laie ein bisschen too much." Moderator: "Warum too much?" P6: "Weil mir viele Begrifflichkeiten nichts sagen und ich mich eher allgemein informieren will und noch gar nicht so weit bin, dass ich ein bestimmtes Produkt schon haben möchte, was ich mir wahrscheinlich in einem persönlichen Beratungsgespräch eher verkaufen lassen würde als ohne groß Vorahnung zu haben, da jetzt auf der Homepage." Moderator: "Nur wir suchen jetzt einen Fonds-Sparplan online, wie findest du das dann?" P6: "Die haben hier zwar immer zwei, drei Stichpunkte zu ihren verschiedenen

				Produkten, aber ich fände es besser, wenn man erst am Anfang anhand des persönlichen Profils die passenden Angebote vorgeschlagen kriegen würde und nicht direkt alle auf einen Blick, sondern dass man das für sich passende Produkt vorgeschlagen kriegt nach entsprechender Vorauswahl."
1 4 3	6	1 0, 3 2 2	1, 2	P6 auf der Site des InvestmentRechners: "Den InvestmentRechner finde ich sehr gut gemacht, weil du da flexibel alles anpassen kannst. Also der macht einen viel dynamischeren Eindruck als die anderen beiden, die ich bis jetzt gesehen habe. Der gefällt mir von der Gestaltung viel besser. Was ich mir jetzt nur wünschen würde, wäre direkt ein entsprechender Produktvorschlag." Moderator: "Also nachdem du was gerechnet hast, dass darunter dann etwas vorgeschlagen wird?" P6: "Genau. Für Ihre Angaben empfehlen wir Ihnen folgende Produkte, weil ich mir auch vorstellen könnte, wenn ich mir das jetzt speichere [klickt auf Ergebnis speichern], und man das vervollständigt, findet man schon persönlich passende Informationen zugeschnitten kriegen anhand dieses Profils, der Angaben, die man im Rechner gemacht hat. Also jetzt weiß ich wieviel ich ansparen kann mit dem Fonds, aber nicht in welchen Fonds ich jetzt investieren soll."
1 4 4	6	1 0, 2 0	1, 5	P6 auf der Seite des InvestmentFinders und schaut sich das Menü an: "Das ist mir auch schon zu verschachtelt in der Bedienung. Das lässt sich nicht so intuitiv steuern wie zum Beispiel auf der Homepage der ING DiBa." "Wenn man einmal so ein bisschen den Aufbau der Seite verstanden hat, dann ist die doch sehr professionell gestaltet und die Fragebögen und die Tests sind auch gut gemacht, aber ich finde man braucht zu lange, um sich reinzufinden, um dahinzukommen."
1 4 5	6	3 2	2, 4	P6 auf letzter Seite: "Ich versuche herauszufinden, wo dieser Fonds überall Anlagen hat. Hier sehe ich nur die Anlageklasse [auf Produktseite], aber um wirklich mehr ins Detail zu gehen, muss ich sehr weit rein klicken [meint den Verkaufsprospekt mit 172 Seiten

				als pdf]. Ich finde das hätte man übersichtlicher zusammenfassen können. So dass man es wieder aufschlüsselt nach Unternehmensart, Herkunftsland, Branche, weil hier mir jetzt so ein Verkaufsprospekt mit 172 Seiten durchzulesen. Wenn man sich 5, 6 Fonds anschaut, das macht ja keiner. Da sind sehr viele Informationen noch hinterlegt, aber ich finde man hätte es noch verständlicher, kürzer aufbereiten und zusammenfassen können. Direkt auf einen Blick."
1 4 6	7	2  1	0	P7 auf Startseite zu Beginn: "Ich muss erstmal gucken, dass ich einen Überblick habe. Die haben hier auch ein Menü, was ganz gut ist. Ich suche jetzt eigentlich immer direkt nach dem Stichwort Fonds, um mich nicht ewig durchklicken zu müssen. [klickt auf Privatkunde - Investments - Investments im Überblick]"
1 4 7	7	2  1, 5 2	5	P7 auf der Seite ( <a href="https://www.deutsche-bank.de/pfb/content/pk-investments-meistgehandelte-wertpapiere.html?pfb_tab=27456-2">https://www.deutsche-bank.de/pfb/content/pk-investments-meistgehandelte-wertpapiere.html?pfb_tab=27456-2</a> ) und sucht im Menü: "Ich weiß nicht genau, wo ich hin muss eigentlich. Ich würde mich schon als Privatkunde sehen und bin der Meinung, hier bin ich richtig und möchte hier investieren, aber ich fühle mich trotzdem nicht wirklich abgeholt und weiß nicht, wo ich weiter hin soll. Also man kommt immer schnell zu dem Beratungstermin, aber ich will mich ja erstmal informieren grob und will noch gar keinen Termin vereinbaren. Vielleicht klicke ich auch falsch, aber dann ist es nicht übersichtlich. [Privatkunde - Investments - Depotmodelle]"
1 4 8	7	2  2	5	P7: "Ich versuche mal die Suche, weil ich dann hoffentlich da hinkomme, wo ich möchte. Aber ich hätte da wahrscheinlich noch ein Stichwort mit eingeben sollen" [gibt in die Suche "Fonds anlegen" ein]. "Der schlägt mir aber eigentlich nur die Sachen vor, wo ich eh schon war. Deswegen finde ich das nicht so super." [schaut im Menü] Moderator: Was hattest du erwartet, was kommt? P7: "Eine Unterseite, mit mehr Informationen, die mich



				direkt dahinführt und nicht nur zu den Oberseiten, wo ich ja schon war."
1 4 9	7	2 1, 2 4	6	P7 auf der Site ( <a href="https://www.deutsche-bank.de/pfb/content/pk-sparen-vergleich.html">https://www.deutsche-bank.de/pfb/content/pk-sparen-vergleich.html</a> ): "Also ich glaube, ich würde das hier nochmal googlen oder aufhören." Moderator: "Würdest du jetzt aufhören eigentlich?" P7: "Ja. Ich bin jetzt unzufrieden, dass es so lang dauert. So viel Zeit investiere ich normalerweise nicht dafür." P7 wird dazu ermutigt noch ein wenig weiter zu suchen.
1 5 0	7	5 0, 5 2	4	P7 auf Zielseite: "Jetzt bin ich schon mal näher dran. Gefühlt. Eben habe ich mir zwar mehr Kontakt gewünscht, aber hier finde ich das ungünstig, weil man ist offensichtlich auf der Website. Wenn man mit den sprechen wollte, würde man ja hingehen und wenn man die Seite aufruft, sehe ich immer nur als erstes das. Also den Kontakt am Ende, wenn man sich durchgeguckt hat und sich entscheidet, ich will jetzt noch näher Kontakt haben, aber wenn ich nur einen Termin vereinbaren möchte, dann gucke ich ja auf den Kontaktseiten und nicht auf die Unterpunkte zum Investieren."
1 5 1	7	3 2 2	4	P7 ist auf dem InvestmentRechner und hat die Regler verschoben: "Das finde ich jetzt ganz gut, aber ich wüsste jetzt schon nicht mehr, wie ich es gefunden habe. Hier unten ist der Kontakt und man kann es speichern anscheinend, aber wahrscheinlich müsste ich mich einloggen dafür." Moderator: "Wir suchen eigentlich einen konkreten Fonds-Sparplan" P7: "Einen konkreten? Hier wird mir keiner empfohlen." Moderator: Hättest du das erwartet? P7: "Ja, gehofft zumindest. Also hier bin ich am Ende der Seite. Ich kann einen Termin vereinbaren, aber ich sehe jetzt nicht, was mit meinen Angaben irgendwie passieren kann."
1 5 2	7	3 2, 3 2 2	5	P7 auf einer Seite eines Aktienfonds ( <a href="https://www.deutsche-bank.de/pfb/content/marktinformationen/maerkte-fonds.html?ID_NOTATION=7166729">https://www.deutsche-bank.de/pfb/content/marktinformationen/maerkte-fonds.html?ID_NOTATION=7166729</a> ): "Hier scheine ich jetzt näher dran zu sein. Jetzt bin ich bei den verschiedenen Anlagemöglichkeiten, aber jetzt müsste ich wieder von vorne

				anfangen, um zu suchen, was dementspricht, was ich vorhin schon eingegeben habe [meint die Angaben beim InvestmentRechner]. Viel anfangen, kann ich damit jetzt auch noch nicht."
1 5 3	8	1 3	1	P8 auf Startseite zu dem Bild, auf dem eine Frau auf ein Tablet schaut: "Oh. Die sehen ja nett aus."
1 5 4	8	2 1	0	P8 auf Startseite und schaut sich zum ersten Mal das Menü an: "Jetzt habe ich hier Investments, aber ich habe auch Sparen. Jetzt würde ich erstmal gucken, was hier [Investments] so passiert, ob da jetzt so ein Stichwort ist. Markt und Meinung. InvestmentSparplan. [P8 sieht sich dann Sparen an]. Hier (klickt auf Privatkunde - Investments - InvestmentSparplan) würde ich jetzt mal dahingehen."
1 5 5	8	5 2	1	P8 auf Zielseite: "Der sagt Termin vereinbaren. Das ist schon mal eine gute Idee eigentlich, aber ich will mich jetzt online informieren."
1 5 6	8	3 2	4	P8 auf Produktseite „Best Allocation Balance R“ und sieht Anlagepolitik & Unterlagen: "Oh. Das ist jetzt erstmal ganz schön viel Text." [auf der Seite unter Anlagepolitik & Unterlagen auf "Wesentliche Anlegerinformationen] "Oh. Noch mehr Text. [P8 schließt sofort das Fenster] Ok. Ne, das ist jetzt irgendwie schon konkret, wenn ich das buchen will. Das stellt mich jetzt auch nicht so zufrieden ehrlich gesagt." [P8 klickt noch einmal auf zurück und kommt auf die Zielseite]
1 5 7	8	3 2, 5 1	2, 4	P8 auf Zielseite und klickt auf den InvestmentRechner: "Joah. Dann nehme ich jetzt das. Das sieht jetzt schon mal sehr cool aus. So das sind jetzt so die Parameter, die ich möchte. [P8 verschiebt die Regler] So jetzt hat er mir dann ein Ergebnis. [meint die Summe "erspartes Guthaben"], aber so einen konkreten Fonds oder so hat der mir jetzt nicht gesagt. Also was es dann so thematisch ist." Moderator: "Also hättest du erwartet, dass wenn du aufrechnen

				klickst, dass dann auch etwas vorgeschlagen wird?" P8: "Ja, schon. Also dass er mir jetzt nicht nur Zahlen, sondern inhaltlich noch mehr ... irgendwie was es dann so ist." "Man kann es sich noch speichern, Ergebnis drucken, aber dann wollen die dann wohl, dass man sich da beraten lässt, was ja auch sinnvoll ist, aber dann würde ich dann auch denken, die wollen mir nur was aufquatschen. Jetzt hatte ich vorhin schon mal diese Produkte angeklickt, aber da habe ich das so konkret auch nicht gefunden."
1 5 8	8	2  5	5	P8 schließt den Investment-Rechner, ist dann auf der Seite von Rechner & Tools und geht auf zurück im Explorer und ist wieder beim Investment-Rechner. P8: "hier will ich doch gar nicht hin." [P8 schließt wieder den Investment-Rechner, ist dann auf der Seite von Rechner & Tools. P8 geht nun über das Menü Privatkunde - Investments -InvestmentSparplan]
1 5 9	8	3  2, 5 0	5	P8 schaut sich das 3. Produkt DWS Top Portfolio Defensiv an: "Ja, also das verstehe ich jetzt nicht so ganz, weil hier jetzt so keine Basic-Informationen sind. Oder was ist das hier? Ne, ich glaube nicht. Jetzt bin ich verwirrt." Moderator: "Warum bist du verwirrt oder was hast du erwartet?" P8: "Jetzt schon, dass ich da konkret ein Produkt oder einen Sparplan oder irgendwie jetzt habe, aber die wollen wohl, dass man es hier nicht online versucht. Termin vereinbaren."
1 6 0	8	3  2  2	0	P8 beim Investmentfinder und hat Risikoklasse 2 ausgewählt: "Jetzt zeigt der mir 10 Produkte. Mehr kann ich mir noch persönlich in der Beratung erzählen lassen. Jetzt haben wir hier Allianz, BlackRock, dws... [liest Produkte]. Joah, ich würde jetzt mal hier gucken. Konservative Basis mit dem gewissen Etwas. Das klingt sehr gut. [klickt das erste Produkt "Allianz Strategiefonds Stabilität" an]. Meine Tante hat bei der Allianz gearbeitet, deshalb überzeugt mich das jetzt. Okay, das [meint die Einteilung in Anlagekonzept und Performance sowie Anlagepolitik und Unterlagen] ist jetzt sowas wie ich das vorher bei diesen Produkten

				da hatte. Also ich würde jetzt suchen, was zu meinen Angaben passt." [klickt auf "Jetzt investieren" oben auf der Site]
1 6 1	8	9 8	0	Bei dieser Aufzeichnung hat sich der PC wegen des Programms Morae aufgehängt und nach einigem Warten für die Aufnahme gestoppt und neu gestartet und dort weitergeführt, wo der P8 als letztes war.
1 6 2	9	2 2	3	P9 nutzt zuerst die Suchfunktion: "Dann würde ich das wieder eintippen. [Suchfunktion "Fondssparplan" und nur 1 Ergebnis wird angezeigt]. Hat der jetzt nichts gefunden?" [wählt in der Suchmaske Fonds Sparplan aus, klickt in den Suchergebnissen auf InvestmentSparplan und ist dann auf der Zielseite.]
1 6 3	9	3 2 2	5	P9 auf Seite mit konkreten Fonds ( <a href="https://www.deutschebank.de/pfb/content/marktinformationen/maerkte-fonds-fondsfinder-suchergebnis.html?mode=basic&amp;SearchString=&amp;SnPRating=&amp;MainSector=&amp;FeriRating=&amp;GeneralSector%5B%5D=&amp;Company%5B%5D=&amp;SparPlan=set">https://www.deutschebank.de/pfb/content/marktinformationen/maerkte-fonds-fondsfinder-suchergebnis.html?mode=basic&amp;SearchString=&amp;SnPRating=&amp;MainSector=&amp;FeriRating=&amp;GeneralSector%5B%5D=&amp;Company%5B%5D=&amp;SparPlan=set</a> ): "Ich lese mir gerade die Namen [meint Produktbezeichnungen] hier durch, nach welchen, die ich kenne, die mir überhaupt was sagen. Die sagen mir alle nichts." [P9 klickt auf Fonds-Vergleich, aber nur ein Ladesymbol erscheint. P9 hätte vermutlich vorher einzelne Fonds mit einem Häkchen auswählen müssen, aber keinerlei Hinweis besteht hier von Seiten der Deutschen Bank. P9 geht wieder über Suchmaske] "Dann mache ich das neu".
1 6 4	9	2 0, 2 2	6	P9 hat mehrmals die Suchfunktion ausprobiert und zum 2.Mal "Fondssparplan" eingegeben: Moderator: "Sind das die Ergebnisse, die du erwartet hast?" P9: "Ne, eigentlich nicht. Also wenn ich jetzt zuhause wäre, hätte ich schon aufgegeben. So dann hätte ich jetzt nicht weiter gesucht. Ich hätte mir jetzt eine Telefonnummer rausgesucht und einen Termin vereinbart. Also ich mache das immer so, wenn ich was eingebe in die Suchleiste und der findet mir nichts und ich kann mich auch sonst so nicht wirklich

				zurecht finden, dann würde ich da anrufen. Also jetzt auf der Seite finde ich jetzt nicht so viel dazu. Zumindest wenn ich das jetzt so eingebe, habe ich ja gar keine Treffer."
1 6 5	9	2  2	2, 6	P9 nach mehrmaligem Suchen und gibt zum 2. Mal "Fonds" in die Suche ein: "Also wenn ich jetzt noch mal "Fonds" eingebe, dann findet der mir total viel, aber nicht das, was ich jetzt brauche." Moderator: "Was hättest du gerne gesehen?" P9: "Das war jetzt auf der ING DiBa Seite besser. Das wurde da auch zuerst ein bisschen erklärt, was man da überhaupt machen muss und hier jetzt irgendwie gar nicht. Ich hätte jetzt erwartet, dass man direkt so eine Rubrik hat mit Fonds und dass man sich da durchklicken kann, wie das aufgebaut ist, welche Gesellschaften es dazu gibt, aber so finde ich das jetzt nicht. Ich hätte jetzt auch nicht weitergesucht, muss ich ehrlich sagen."
1 6 6	9	5  2	1	P9 ist am Ende der Aufgabe auch wieder auf der Zielseite, scrollt aber beim 2. Mal nicht runter: "Termin vereinbaren. Das würde ich dann auch machen".
1 6 7	10	1  0, 2  0	0	P10 auf Startseite: "Hier ist schon viel los und unruhiger dadurch. Hier haben wir auch zwei [meint die Menüebene]. Da kommt ja relativ viel direkt ausgeklappt. Mal gucken, Investments, Vorsorge... Ja gut Investments ist es nicht. Also ich denke mal, dass sie es unter Vorsorge laufen lassen würden. Ich gucke nochmal hier [unter Investments] das könnte man auch hier [klickt auf InvestmentSparplan und kommt zur Zielseite]".
1 6 8	10	5  2	1	P10 auf Zielseite: "Termin vereinbaren ist ja schon mal ganz nett, aber man möchte wissen, wofür überhaupt."
1 6 9	10	3  1	3	P10 auf Zielseite: "Das ist hier ja nicht so sehr viel erklärend. [meint vor allem die ersten 3 Stichpunkte der Zielseite]."

1 7 0	10	3 0	5	P10 auf Zielseite: [markiert das Wort Wertpapiersparpläne über der Grafik] "Also hier sind wir schon mal richtig, aber das finde ich jetzt nicht so leicht. Wie hieß das nochmal hier? [scrollt hoch] InvestmentSparplan. InvestmentSparplan und hier heißt es dann aber wieder Wertpapiersparplan, finde ich nicht so ganz optimal."
1 7 1	10	1 3	3	P10 auf Zielseite unterhalb der Grafik: "Da kann man aber gar nichts anklicken." [klickt mehrfach]
1 7 2	10	3 2	4	P10 auf Zielseite: sieht die Produkte, aber klickt nicht drauf und scrollt nach oben: "Also da finde ich das hier recht dürftig. Also da sind ja noch weniger Informationen. Ich gehe schon davon aus, dass ich das richtige hier gefunden habe mit dem InvestmentSparplan. [sieht sich Menü noch einmal an] Weil hier geht es direkt zu den Produkten."
1 7 3	10	3 1	3	P10 auf Zielseite zu den Produkten, von denen noch keines angeklickt: "Da müsste man grundsätzlich vorher mal was erklären. Dann kann man da natürlich [klickt auf ein Produkt] auch mal reingehen. Hier ist man dann schon in dem Produkt. Also ich finde hier jetzt auf Anhieb keinen Rechner."
1 7 4	10	5 2, 3 2 2	1, 2	P10 bei Produkt 3: "Das ist natürlich schön. Hier können Sie uns anrufen und so, kostenfreier Rückruf. Das ist natürlich schon ganz nett, aber so einen Rechner bei denen oder eine Beispielrechnung sehe ich jetzt hier nicht und das ist ja schon das, was man eigentlich hier ganz gerne sehen möchte."
1 7 5	10	1 2	4	P10 auf Zielseite, klickt anderes Produkt an: "Ich gehe mal davon aus, dass es bei den anderen genau gleich aufgebaut ist. Das finde ich nicht besonders schön. Diese Reiter habe ich gar nicht gesehen. [meint auf der Produktseite die Reiter "Anlagekonzept Performance" und "Anlagepolitik & Unterlagen"]

1 7 6	10	3 2	4	P10 geht vom 2. Produkt zurück auf Zielseite: "Ja, ne. Also von den Informationen her ist man schon so ein bisschen erschlagen".
1 7 7	10	2 1	2, 4	P10 ist auf Vorsorge- Fondsrente-Site und schaut im Menü: "Also ich finde hier erstmal keinen Rechner. Doch dahinten. Okay, also das finde ich schlecht. Dass man hier erstmal so drüber gehen muss. Das müsste irgendwie ein bisschen besser abgehoben werden oder wenn man auf den InvestmentSparplan [unter Privatkunde- Investments] geht, dass dann die Rechner und Tools dadrunter verlinkt sind. Also ich weiß nicht, ich glaube dieser Reiter [Investments] ist doch zu komplex."
1 7 8	10	1 0, 3 2 2	1, 2	P10 auf Site <a href="https://www.deutsche-bank.de/pfb/content/pk-investments-investmentfinder.html">https://www.deutsche-bank.de/pfb/content/pk-investments-investmentfinder.html</a> : "Sowas finde ich immer als Einstieg tatsächlich gut. [klickt einzelne Punkte an] Das finde ich nicht schlecht. Da ist der Filter schon ein bisschen detaillierter, dass man da mehr angeben kann. Das finde ich schon ganz gut. Jetzt schauen wir uns mal den anderen Rechner an, wie der aussieht. [klickt auf den InvestmentRechner]. Das finde ich einen ganz hübschen Rechner. [verschiebt die einzelnen Regler] Ausgabeaufschlag - was soll das sein? Ich weiß nicht. Da wäre natürlich eine Erklärung nochmal ganz hübsch, weil ich habe keine Ahnung. ... Das finde ich sehr detailliert und übersichtlich. Das gefällt mir, wobei die jetzt nicht gefragt haben, in welcher Form ich sparen möchte und anlegen möchte. Also das ist jetzt nicht Fondsspezifisch. Oder habe ich das übersehen? Oder kann man hier wählen, ob man Aktien machen möchte. Das wäre dahingehend nochmal zu differenzieren. Also dass man hier [im Menü unter Privatkunde - Investments] unter den Fonds, einen Fondsrechner hat. Aber grundsätzlich hat der mehr Möglichkeiten und das finde ich ganz hübsch."

1 7 9	10	3 2 2, 2 1	2	P10 auf Site <a href="https://www.deutsche-bank.de/pfb/content/pk-investments-beratungsnavigator.html">https://www.deutsche-bank.de/pfb/content/pk-investments-beratungsnavigator.html</a> und klickt sich durch den Rechner: "Okay. Das finde ich nicht schlecht. Also man müsste diese Rechner und Tools prominenter unter den Investments platzieren, weil die finde ich nicht schlecht und detailliert."
1 8 0	10	3 2	0	P10 auf Produktseite: "Grundsätzlich finde ich diesen DWS Top Portfolio nicht schlecht. Den finde ich ganz in Ordnung."
1 8 1	11	1 3	1	P11 auf Startseite: "Mit Slides - das ist schick: schöne Menschen in schönen beruflichen Situationen."
1 8 2	11	2 1	3	P11 auf Startseite und schaut sich die Menüliste mit den Unterpunkten an: "So ich möchte sparen. Das ist jetzt so eine Sache. Wenn man jetzt rein sagt, ich will sparen, schon der erste Klick [meint unter Privatkunden- Sparen]. Ich könnte mir bei Vorsorge [Menü Privatkunde - Vorsorge] ist dieses vorsorgen, wenn das mein Ziel wäre, könnte das auch für mich interessant sein und da hätte man zum Beispiel hier so ein paar Rechner und Tools [im Unterpunkte Rechner und Tools von Vorsorge] eventuell, die man vielleicht aber erstmal nicht sieht an der Stelle. Ich würde jetzt erstmal auf Sparen [Privatkunde - Sparen] gehen, weil Sparen ist mein Ziel. Ich finde es schon ganz gut an dieser Stelle: will ich für mich vorsorgen, was unter Sparen fällt, das aber abzugrenzen, weil es dann auch schon noch ein bisschen eine andere Geschichte draus macht- Fragezeichen, weil jetzt ist ganz spannend, habe ich hier im Überblick. Ich kann hier wirklich nur sparen und ich habe dann so ein Sparprodukt-Finder [unter Privatkunde- Sparen-Rechner und Tools], aber da sind genau diese Fonds gar nicht drin enthalten. Heißt ich habe jetzt schon unter der Vorsorge gesehen, dass da vielleicht das ist, was ich suche. Dass Sparen als sparen nicht verbindet, denke ich mal. Ich gucke jetzt mal. Jetzt gehts wieder weg - ich habe zu lange gewartet [P11 fährt mit der Maus



				weiter nach oben und das Menü schließt sich. Also nicht zu lange gewartet, sondern die Maus war woanders] Aber ich würde mich jetzt interessieren, wenn ich auf diesen Sparprodukt... TopZins-Spar-Rechner [klickt darauf]. Ich würde gerne mal wissen, was an diesem Rechner steckt, was kann ich da rechnen."
1 8 3	11	2 1	4	P12 auf der Seite des Topzinsspar-Rechners: "Aber ich sehe da auch an dem Beispiel, wir befinden uns hier in so einem stinknormalen - ist jetzt über Sparbuch, das ist jetzt bei 0,1 glaube ich, aber es ist jetzt nur son Ding ohne dass ich noch was eingeben kann und das Wort Fonds taucht hier auch nicht auf. Sprich es handelt sich auch um keine Fonds. Heißt ich habe jetzt doch noch mal in 2 Ecken die Möglichkeit... [fährt über das Menü] Investments... und hier sind jetzt diese ganzen Wertpapierdinge drin, sehe ich grad. Das Sparen irritiert einen ein bisschen, auch wenn es weiter hinten steht."
1 8 4	11	2 1, 2 3, 3 0	4, 2	P11 schaut sich Menü an, nachdem P11 auf Rechner und Tools geklickt hatte: "Ok. Ich bin auf Investments. Da ist doch was... InvestmentSparplan. Das ist das, was ich gerne näher betrachten möchte. [klickt drauf unter Privatkunden - Investments-InvestmentSparplan] Heißt nicht Fonds-Sparplan, spannend. Hat mit Sparen zu tun, ist aber unter Sparen nicht. Im Zweifel ist unter Vorsorge ja noch was mit Fonds verborgen. Sinnvoll wäre es vielleicht noch später die Sparmodelle untereinander zu verlinken. Also sprich, wenn ich jetzt auf dem Sparen lande, das ist jetzt nicht das was du suchst, möchtest du bei Vorsorge oder Investments gucken. Guck doch nochmal da. Nicht, dass man zu doof wäre zu lesen, aber da es ja alles irgendwo mit Sparsachen zu tun hat."
1 8 5	11	9 8	0	P11 auf Zielseite: "Achso hier unten geht's weiter."

1 8 6	11	5 2	1	P11 auf Zielseite: "Das ist ganz hübsch. Ich kann einen Termin vereinbaren."
1 8 7	11	3 1	1	P11 auf Zielseite zur Grafik (InvestSparen) in der Mitte: "Das finde ich schick." "Und da wird mir gezeigt, was passiert hier eigentlich. Das ist ja auch der typische Sparbetrag von 100€ über 10 Jahre. Wobei jetzt hier nicht groß über irgendwelche Anlagestrategien, konservativ, gemäßigt oder spekulativ irgendwas gesagt wird."
1 8 8	11	5 2	1	P11 auf Zielseite zu den 3 statistisch am unteren Bildrand eingeblendeten Buttons: "Hier ich kann eine Filiale suchen. Das ist auch ganz cool." "ich finde es auch ganz süß. Erst der Termin und dann die Infos, wobei man möchte die Leute in der Filiale haben" "Ich kann bei der Deutschen Bank jemanden finden, mailen und melden und wie komme ich da hin [Filial-Button]. Es ist besser vernetzt. Ich kann von hier direkt einen Kontakt generieren."
1 8 9	11	1 2, 3 2 2	1, 2, 4	P11 auf Zielseite unten InvestmentRechner: "Und hier unten kommt der Rechner". "Ach toll. Hier ist auch wieder die Einmalzahlung drin. [gibt Einmalzahlung als Wert beim Rechner ein] Was mir nicht so gefällt, ist man kann hier immer nur so schätzen... wie lande ich auf 5.000 € [schiebt erst den Regler und anschließend nutzt P11 das Minus-Symbol] Ah hier [nutzt Minus-Symbol] muss man erstmal drauf kommen, weil die meisten machen das hier wie beim Apple ich switche da mal rum. So jetzt bin ich bei 5.000. Regelmäßige Einzahlung von 100€, dann kann ich hier auch nochmal ein bisschen dran rumspielen." "Es gibt mir schon mal ein erstes Gefühl von was passiert denn da. Und was ich ganz schick finde: Ausbildung, Neues Auto, Immobilie [meint oben im Rechner die einzelnen Kategorien] kann ich hier an so einem Beispiel auch mit einer Investition schauen, was passiert denn hier [P11 klickt auf Auto, Immobilie und schaut sich Beispiele an]. Ich finde es schön, dass es hier so ein paar Buttons gibt, denen die

				Menschen folgen, wofür spare ich eigentlich. Finde ich schön, gefällt mir gut."
1 9 0	11	3 2 2	1, 2	P11 beim Investment-Rechner und Ergebnis speichern in "Mein Bereich": "Das finde ich ganz cool. Mein Bereich - da müsste ich mich wahrscheinlich für anmelden. Man geht davon aus, dass man einen echten Hausbankkunden hat. Und ich kann auch hier was ausdrucken. Speichern fände ich noch ganz schick oder sich per Email zusenden lassen. Und ich kann mit so einem Ding [meint den Button Termin vereinbaren] zu einem Termin gehen." "In mein Bereich ... aber wo ist meine Merkliste im Explorer, oder was? Ich weiß jetzt nicht, wo es hingeht. Ahja ok. Es ist nicht schlecht, dann wirst du hier registriert und so [Login-Fenster öffnete sich], aber ich habe ja auch die Möglichkeit auszudrucken. Insofern finde ich das schon mal ganz schick. Ich fände es noch ganz schick, wenn die das als PDF aufbereiten und du kannst dir das irgendwo lokal speichern oder jemandem schicken. Aber alles in Allem finde ich diese Art von Rechner schon mal wesentlich ergiebiger, auch wenn noch kein explizites Produkt dahinter steht, für eine Idee was könnte mir denn da passieren. [schließt den Investment-Rechner und sieht andere Rechner bei Rechner und Tools] Wenn ich jetzt hier zahlreiche andere Rechner sehe, finde ich ganz gut. Auf jeden Fall besser als bei der ING DiBa".
1 9 1	11	1 3	1	P11 ist bei Rechner und Tools: "diese Seite ist viel schöner und aufgeräumter. Auch wenn ich ein schneller Klicker bin, finde ich es schön, dass wenn man klickt, es auch mal wieder verschwindet und es ist schon gut gemacht."
1 9 2		1 0, 5 2, 3	1	P11 bei Rechner und Tools: "Meinem Produkt komme ich hier zwar noch nicht näher, auch nicht näher als bei der ING DiBa, aber ich habe hier das Gefühl, da komme ich mit Hilfe dieser ersten Auswertung definitiv schon mal näher an eine kompetente Beratung, weil ich kontaktieren kann, weil ich mir was schicken lassen kann, weil ich mich registrieren kann und noch 7

		2 2		verschiedene Rechenmodelle hinlegen. Hier ist man nicht so lost in space und es gefällt mir auch, dass es schön aufgebaut aussieht. Also ich habe nicht das Gefühl mein Auge explodiert, auch wenn hier viel steht."
1 9 3	11	5 1	1, 6	P11 auf Seite von Rechner und Tools: Moderator weist darauf hin, online suchen zu wollen: "Hier würde ich tatsächlich einen Kontakt zu einem Berater suchen, weil es mir angeboten wird. Es ist zwar unaufdringlich, aber für mich ist die Deutsche Bank... die war schon immer da. Man sieht diese Filialen auch wesentlich öfter als eine ING DiBa Filiale. Das hat zwar damit nichts zu tun, aber ich wollte damals [P11 beschreibt schlechte Erfahrung mit ING DiBa]. Von der Deutschen Bank ist, dass man sie eben präsent sieht, dann gehe ich da mal rein."
1 9 4	11	2 2	0	P11 tippt in Suche erst "Fonds" dann "Fonds und Sparen": Nachdem "Fonds": "Oh das ist sehr viel." Gibt "Fonds und Sparen" ein. "Mal sehen, was dann passiert. Haha, dasselbe. Okay, InvestmentFinder. Dann schaue ich hier noch mal. Hier könnte ich auch sehen, FondsFinder, aber ich würde jetzt erwägen in eine Filiale zu gehen."
1 9 5	12	1 3, 2 1	1, 5	P12 auf Startseite: "So bei der Deutschen Bank. Fonds. Muss ich erstmal gucken, wo das ist. Investments. Ziemlich schnell zu finden." [P12 klickt unter Privatkunden auf Investments. Der Proband denkt, dass er auf eine Unterseite gelangt, aber er ist noch auf der Startseite, um auf eine Unterseite zu gelangen, muss er unter den Punkten Investments noch etwas anderes anklicken wie z.B. InvestmentSparplan]
1 9 6	12	2 1	4	P12 auf Startseite: "So jetzt ist das wieder schwer zu sehen, wo das ist mit den Fonds. Investments. Investment-Sparplan ist das wahrscheinlich." [klickt auf Investment Sparplan]

1 9 7	12	5 2	1	P12 auf Zielseite Investment-Sparplan: "Termin vereinbaren ist jetzt hier. Live treffen. Das würde ich dann wahrscheinlich auch in Anspruch nehmen. Dass ich dann auch live mit jemanden spreche und der mir das erklärt, weil das ist ja doch sehr speziell alles."
1 9 8	12	1 1, 3 0	1	P12 auf Zielseite: "Das ist eine schöne Grafik. Doch die haben hier sehr gute Beispiele. Bei 100€ sparen, wie viel du dann quasi plus machst." (meint auf Zielseite die Grafik "Die Zeit für sich arbeiten lassen")
1 9 9	12	1 2, 3 1	2, 4	Klickt auf Zielseite mehrfach "Jederzeit im geeigneten Fonds investieren" unterhalb der Grafik an: Moderator: "Du hast gedacht, man könnte das anklicken?" P12: "Ja, genau, weil hier steht "Jederzeit im geeigneten Fonds investieren" und wenn du dann darauf klicken würdest, würdest du dann sehen, was denn geeignet ist, wenn die so Beispiele hätten. Haben die ja hier oben schon [meint die Grafik darüber], sodass du dich über die Beispiele informieren kannst, was das jetzt genau ist."
2 0 0	12	3 2, 5 2	4, 1	P12 auf Zielseite scrollt nach unten: "So jetzt wüsste ich nicht, wo man hier so einen Fonds eröffnen kann." Moderator: "Also du suchst jetzt eigentlich einen konkreten Fonds, wie der aussehen könnte?" P12: "Genau, zum Beispiel wo die schreiben, was die investieren oder wo die genau anlegen. Zum Beispiel, dass die dann drei verschiedene anbieten, zum Beispiel risikohaft, nicht so risikohaft und dingsda und dann erklären, was die dann auch machen. Zum Beispiel, ob die dann in Gold anlegen zum Teil... Wenn ich jetzt konkret mit dieser Aufgabe daran gehe, dann weiß ich nicht, was ich jetzt machen soll."... "Aber das gute ist ja, dass du direkt einen Termin vereinbaren kannst, dann würde ich das machen, da hingehen und mit denen dann sprechen. Alles andere ist jetzt für einen Amateur, sag ich mal, doch ein bisschen kompliziert." (10:32) Moderator: "Also du würdest jetzt eigentlich von der Seite weg und einen Termin vereinbaren?" P12: "Ja, genau. Einen Termin vereinbaren und dann mit denen vor Ort sprechen."

2 0 1	12	3 2 2, 5 2	1	P12 auf der Seite "Der Investment-Rechner": "Das ist auch ein schönes Beispiel. [gibt Zahlen ein bzw. verschiebt die Regler]. Das ist auch sehr schön, wenn du gleich siehst, wie viel du Gewinn machst." [Nachdem alle Daten eingegeben wurden] "Jetzt siehst du, was du haben könntest, wenn du so und soviel anlegst und dann einen Termin vereinbaren. Also spielt alles darauf hinaus, dass man doch quasi mit denen persönlich spricht und nicht alles online macht. So ein kleiner Rechner vorab, damit du schon mal eine Ahnung hast, wo es hingeht, und dann spätestens jetzt würde ich einen Termin vereinbaren".
2 0 2	12	3 2 2, 3 0	5	P12 beim Investment-Rechner: "Ausgabeaufschlag... keine Ahnung was genau das ist."
2 0 3	12	3 2 2	4	P12 beim Investment-Rechner: "Jährliche Wertentwicklung. Das ist wahrscheinlich das Risiko, was ich eingehe".

## Aussagen der Probanden während des Tests der Website ING DiBa

N r.	Pr o b a n d	C o d e	S c h w e r e g r a d	offene Nennung
2 0 4	1	2 0	0	P1 auf Startseite: "Ich würde jetzt erstmal hier direkt bei Sparen gucken. Entweder fällt das bei denen unter monatliches Sparen, aber da wäre ich mir nicht sicher. Also würde ich jetzt aus Bequemlichkeit hier direkt Fonds-Sparplan bei der Suche eingeben."

2 0 5	1	2 2	0	P1 ist bei den Ergebnissen der Suche "Fonds-Sparplan": "Das sieht irgendwie nach allgemeinen Infos aus und nicht einen Menüpunkt habe, wo ich draufklicke und alles bei der ING DiBa dazu finden. Also wo finde ich Informationen? [klickt auf das Suchergebnis]"
2 0 6	1	3 2	0	P1 auf Seite Fonds-Sparplan: "Also das sind nur die Rahmenbedingungen grundsätzlich wie es bei der ING DiBa funktioniert. Ab 50 Euro ist schon mal gut, weil ich will 100 Euro im Monat einzahlen. Der Rest ist glaube nicht so relevant. [klickt auf alle Fonds-Sparpläne]. Da kann ich direkt alle anklicken, weil ich misstrauisch wäre, dass die mir vorgeschlagenen bezahlt sind wie bei so Suchseiten. [meint die "Favoriten unserer Kunden"]"
2 0 7	1	2 2 2	2	P1 auf Zielseite: "Ich bin noch völlig ahnungslos worein ich investieren will. Also habe ich hier keinen Namen, den ich suchen würde. [schaut sich andere Kategorien an und klickt sich durch] Ich würde gefühlt auf Nummer sicher gehen und in Deutschland suchen [Kategorie: Aktien Deutschland]. Also wenn es sich um die Konstanz dreht und ich bin jemand, der eher konservativ und weniger risikoaffin wahrscheinlich ist, würde ich jetzt mal mit 4 Sternen einsteigen. [Rating (Morningstar: mind. 4 Sterne und hat jetzt 4 Fonds als Ergebnis]. Gucken wir mal, welche Kategorien wir noch haben. [klickt auf Mehr Kriterien]. Ich habe keine Ahnung, also klicke ich auf anzeigen. Hat er die jetzt schon angezeigt? [klickt nochmal auf anzeigen] Ja, okay. Also für meine Kriterien, kommen jetzt nur 4 Fonds in Frage?" Moderator: "Was hast du erwartet?" P1: "Ja, ich glaube ich hätte mehr erwartet, weil ich davon ausgehe, dass es jede Menge Fonds grundsätzlich gibt."
2 0 8	1	3 2	6	P1 zu den Fonds- Ergebnissen auf der Zielseite: "Und jetzt hätte ich keine Ahnung, welchen ich nehmen würde. Also ich wüsste jetzt überhaupt gar nicht, woran ich mich orientieren sollte. Ich könnte die jetzt alle vergleichen, ich könnte keinen vergleichen. Ich hab überhaupt keinen Maßstab die Sachen jetzt zu bewerten. Also ich würde diese Angaben jetzt so interpretieren, dass die im letzten Jahr alle eher prozentual sich verschlechtert haben. Oder was soll überhaupt diese -18,6 Prozent bedeuten? Ich verstehe auch nicht, was mit der Aktion 0 Euro gemeint ist [klickt auf die Aktion] Wahrscheinlich würde ich die Seite schon verlassen, weil es mich nerven würde, dass ich nichts begreife, weil das ist ja eigentlich das, worauf wir hinaus wollen. [zurück im Browser und P1 ist bei den Fonds-Ergebnissen] Also ja, ich sehe hier die Morningstar-Bewertung, aber ich mein, dass war meine Vorgabe. Ich weiß nicht, was Euro-Fondsnote bedeutet, ist aber vielleicht wieder Know-How. Aber gut, ich muss ja kein Bankenexperte sein, um hier abschließen zu wollen. Ich weiß bei den Jahren nicht, ist damit gemeint, damit ich ein Gefühl kriege wie der Fonds performt. Ist

				das im letzten Jahr runter, in den letzten 3 Jahren hat es sich aber eher gebessert. Oder ist das in die Zukunft blickend? Also ist das in 1 Jahr hast du noch keinen Gewinn, in 3 Jahren machst du aber 24,5% Gewinn und ist das irgendwie ein Durchschnittswert oder wo kommt die Zahl her? Also eigentlich sagt mir diese Tabelle nichts, außer dem Namen. [klickt auf DWS Deutschland]."
2 0 9	1	5 0	5	P1 auf der Produktseite "DWS Deutschland": "Achso, dann klicke ich dadrauf und dann kann ich sehen, wie hat der performt. Ich glaube, spätestens nach dem ersten Check würde ich schon feststellen, ich müsste mal grundsätzlich erst ein Beratungsgespräch machen und dann mich auf den Seiten umgucken. Also ich würde mir wahrscheinlich von einem Berater grundsätzlich die Logik erklären lassen und wie man solche Dinge lesen muss oder worauf man achten kann, dann würde der mir wahrscheinlich ein Produkt vorschlagen und dann würde ich mich aber im Internet auf so Seiten nochmal kundig machen, ob es nicht viel bessere Angebote gibt - wissend, dass online meistens oder häufig bessere Konditionen angeboten werden. Aber ich glaube so für den Moment wäre ich auf so einer Seite viel zu unsicher, weil ich viel zu wenig Vorwissen habe."
2 1 0	2	2 1, 5 2	0	P2 ist auf Startseite, sieht sich das Menü an und öffnet drei Tabs: "Ich überlege gerade, wo ich überhaupt Fonds-Sparpläne finde." [klickt auf ersten neuen Tab mit Monatlich Sparen] (43:52) "Ah, Fonds und ETFs. Da haben wir es ja. Dann kann ich das ja wieder [schließt die anderen beiden Tabs]. Fonds-Sparplan. ETF-Sparplan. Schauen wir uns doch mal beides an. [P2 öffnet beides in neuem Tab, bleibt aber auf der Seite] Hier habe ich die wichtigen Hinweise. Skype Service, immer hin."
2 1 1	2	3 2	0	P2 schaut sich erst Seite ETF-Sparplan an, dann kurz die des Fonds-Sparplan und schließt sofort Fonds-Sparplan-Seite: "Ich tendiere eher zum ETF-Sparplan, weil es da ja weniger Gebühren gibt und es immerhin als ein Sondervermögen ist. Das ist deutlich interessanter. So was haben wir denn hier? [schaut sich die Favoriten unserer Kunden an] Jetzt ist die Frage: kann ich die auch irgendwie mischen? [geht auf den Tab zum ETF Sparplan]"
2 1 2	2	2 2 2	0	P2 ist auf der Zielseite ETF-Sparplan Seite: [Hat 34 Fonds als ETFs und setzt jetzt Filter: Aktien Global und klickt auf Anzeigen. 4 Fonds sind noch da] "Nur was ich hier jetzt nicht verstehe, wenn ich das richtig sehe, dass man den Sparplan nur in einen Index packen kann oder kann ich die Indizes mischen? Dass ich sage, meine 100 Euro im Monat sollen zum Teil in den MSCI All gehen, db x-trackes, MSCI World. [klickt auf das +] Den MSCI World würde so im Vergleich aufnehmen und dann sehe ich einfach mal was passiert. [ändert nun im Filter die Kategorie zu "Aktien aufstrebender



				<p>Märkte". 1 Fonds wird angezeigt und Lyxor wird mit + in Vergleich aufgenommen]. Okay, mal schauen, was gleich beim Vergleich kommt. Ich nehme mal noch einen auf. [ändert die Kategorie in Aktien Deutschland und bekommt 2 angezeigt und klickt auf iShares DivDax] Komme ich eigentlich in die Beschreibung, wenn ich dadrauf klicke? [P2 gelangt zur Beschreibung] Aha. [zurück im Browser] Sind die jetzt alle weg die Sachen, die ich mir eben angeschaut habe? [P2 klickt auf +] Nö. [klickt auf Vergleichen] Jetzt zeigt der mir die Performance an. Was ich mich jetzt nur frage, ist das jetzt noch im Sparplanbereich? Weil irgendwie, wenn ich jetzt hier kaufen gehe, investiere ich direkt in die Fonds. Also das wundert mich jetzt hier etwas." [wechselt zur Seite mit ETF-Sparplan und klickt auf den Rechner] "Ich glaube irgendwie, dass ich hier schon wieder einen Schritt zu weit bin. [P2 schließt Tab mit dem Vergleich]</p>
2 1 3	2	2 2 7	2, 5	<p>P2 hat den Sparplan-Rechner durchgeführt: "Was soll das hier denn jetzt sein? Meine Rendite und Anlagedauer. Toll, ich dachte der zeigt mir jetzt irgendetwas an." Moderator: "Was heißt irgendetwas anzeigen?" P2: "Dass der mir jetzt hier irgendwie ein Angebot vorschlägt." Moderator: "Also einen konkreten Sparplan?" P2: "Ja, genau und dass er mir nicht nur die Rendite berechnet. Also ich meine ich könnte hier jetzt alles eingeben. Das ist doch bullshit. Das braucht doch kein Mensch. Wenn ich hier meine 5% angebe [bei der angenommenen Rendite] ... ich will doch etwas, womit ich sehe könnte damit wären meine 5% erreichbar."</p>
2 1 4	2	2 0	0	<p>P2 ist auf Produktseite von iShares Dax und sieht den Button "Sparplan": "Ah, Sparplan [klickt auf Sparplan, klickt dann wieder auf den ETF-Tab]."</p>
2 1 5	3	2 3, 2 2 7	2	<p>P3 benutzt den Sparplan-Rechner: [klickt bei angenommene Rendite auf i für Info und sagt dann dazu] "Soll ich das jetzt da eintragen? [liest die Info und gibt 5% ein und lässt dann berechnen] Ok. Da ist jetzt schon die Frage geklärt, wie das mit dem Tagesgeld ist. Das ist schon ein Haufen Geld. Und wenn ich jetzt investieren will? Wo... das finde ich jetzt verwirrend." Moderator: "Was hast du erwartet?" P3: "Natürlich bin ich erst ein bisschen verwirrt. Ich hätte gerne, dass mir Vorschläge gemacht werden. Und jetzt muss ich quasi wieder hier drauf, [klickt bei den Reitern auf der Seite auf Fonds] um mir hier diese Fonds [meint die "Favoriten unserer Kunden"] anzugucken. [klickt auf Alle Fonds-Sparpläne (Zielseite)]. Also wenn ich jetzt hier drauf gehe, dann sehe ich sie. Aber das sind halt 2, 3 Klicks, die ich machen muss. Es ist nicht alles auf einer Seite, sage ich mal so."</p>

2 1 6	3	1 3, 2 2 2	1, 3	P3 ist auf der Zielseite: "Und hier kann ich die suchen, aber was weiß denn ich? Dann muss ich ja schon eine Ahnung haben, was ich will. Was mache ich denn, wenn ich die nicht habe? Da kann ich mir schon mal ein paar ausschließen lassen. [Rating Morningstar auf 5 Sterne] Gut, dann kann ich hier [Kategorien] gucken, welche Aktien ich zumindest darin haben will. Das hier [Aktien Ökologie/ Nachhaltigkeit] wäre so mein Ding. [Durch die 2 Kriterien werden 0 Fonds angezeigt]. Und dann 0 Fonds. Schlecht. [ändert Fondsart auf ETFs] Das vielleicht. Oh, 1 Treffer. Gut. Dann kann ich Lyxor angucken [klickt auf Fonds] und jetzt kann ich hier auf Sparplan gehen [klickt auf Sparplan-Button, doch hier müsste man sich anmelden]. "Aber nur wenn ich mich anmelde? Okay." [geht zurück zum Produkt] "50€ mindestens. Okay. Wertentwicklung steht auch drin. [klickt auf Fondsprofil] Hier wäre auch noch die Verteilung drin. Nach Ländern. Positionen - das finde ich gut. Wobei der Sonstige Teil schon sehr groß ist [29,21%]. [Unter Kosten - davon ING-DiBa 0%] Das ist aber nett. [klickt auf Analyse] Und jetzt könnte ich das auch beobachten. [klickt auf Börsen, dann auf Charts] Das ist aber eine Spielerei. Für das Auge ist das schön. Und wenn ich jetzt hier drauf klicke [klickt auf Beobachten], dann kriege ich eine Watchlist. Dann kann ich immer prüfen, was damit passiert. Das finde ich auch gut."
2 1 7	3	3 2, 2 2 7	2	P3 ist auf Produktseite von Lyxor ETF: "Also das ist ja offensichtlich, dass dieser Bank diesen Fonds als Fonds-Sparplan anbietet und dann hätte ich mal gesehen, was es hier gibt [klickt auf Sparplan] Das ist der Schritt, der noch fehlt. Man muss sich direkt einloggen." Moderator: "Was hättest du gerne noch gesehen?" P3: "Am Anfang konnte man sehen, wenn ich so und so viel Geld investiere, dann kriege ich so und so viel Geld raus, wenn ich genau diesen empfohlenen nehme. Hier konnte ich nur eingeben, was ich investieren will, was ich haben will und dann eine ungefähre Summe, die hat sich auf keinen dieser Fondsspezifischen Sparplänen bezogen. Das weiß ich immer noch nicht, was am Ende rauskommt." Moderator: "Also du hättest hier noch mal gerne einen Rechner gehabt, der bezogen auf diesen Fonds ist?" P3: "Richtig, genau. Wenn ich jetzt monatlich hier 100€ und 5000€ einmalig anlegen würde, wie viel wäre es dann. Das kann bestimmt hier [unter Sparplan] machen, aber das kann man nicht direkt ausprobieren. Aber ich glaube das ist normal."
2 1 8	3	2 1	0	P3 schaut sich am Ende noch einmal das Menü an: "Ah, hier wäre das dann gewesen. Wahrscheinlich. [Wertpapiere - Wertpapier-Sparplan]."

2 1 9	4	2 0	0	P4 auf Startseite am Anfang klickt auf "Aktionsdetails": "Hier würde ich wahrscheinlich auf Aktionsdetails klicken und schauen, was es da gibt." [auf Unterseite mit gebührenfrei kaufen] "Sparpläne sind ausgeschlossen, aber ich suche doch Fonds-Sparpläne?!" Moderator: "Du hast jetzt erst auf das Angebot geklickt, weil ...?" P4: "Ich dachte, weil es um Depots ging und das brauche ich ja auch und dann bin ich da zuerst gelandet."
2 2 0	4	2 3	2	P4 auf der Seite ( <a href="https://www.ing-diba.de/wp-wegweiser/schritt-2/">https://www.ing-diba.de/wp-wegweiser/schritt-2/</a> ) 5 Tipps für Anleger: "Das finde ich ganz nett gemacht mit den Info-Grafiken und dem Text dazu. Auch hier die Infos zu den Kosten. Weiter zu Schritt 3. Es wäre schöner, wenn da nicht "weiter zu Schritt 3", sondern hier finden Sie Fondssparplan."
2 2 1	4	2 5	4	P4: Als P4 auf der Zielseite ( <a href="https://wertpapiere.ing-diba.de/fonds/landingpages/easyfolio/30">https://wertpapiere.ing-diba.de/fonds/landingpages/easyfolio/30</a> ) unterhalb von Kosten auf "weitere Informationen": "Das finde ich jetzt komisch, dass man auf so einer Seite landet und einer Extraseite." [da sich neuer Tab geöffnet hat]
2 2 2	4	3 2	4	P4 auf erster Zielseite: "Dann hätte ich mich hier schon mal informieren können über den Fonds." Moderator: "Was suchst du jetzt noch?" P4: "Ich hätte hier jetzt geguckt, ob man noch genauere Informationen zur Fondsstrategie findet, aber dann wird man hier verwiesen - wie bei der Deutschen Bank - auf die Verkaufsunterlagen." Moderator: "Wie findest du das?" P4: "Ich finde das ein bisschen schwierig, weil - wie es schon bei der Deutschen Bank war - so ein Verkaufsprospekt ist auch nicht einfach zu durchblicken und es sind dann hier auch 90 Seiten. Also als ungeübter Anleger, der einfach gerne sein Geld vermehren möchte, ist das schon nicht gerade ansprechend. Also da sind auch viele Informationen, die überhaupt keine Rolle spielen. [geht zurück im Tab und auf "Wichtige Hinweise"]. Ich würde mir noch die wichtigen Hinweise anschauen."
2 2 3	4	2 2 7	1	P4 beim Sparplan-Rechner: "Natürlich auch immer interessant, wenn man ausrechnen könnte, was dabei rumspringt."
2 2 4	4	2 3, 2 2 2	4	P4 klickt auf "Über 130 Fonds-Sparpläne" und ist dann auf der Seite ( <a href="https://www.ing-diba.de/wertpapiere/wertpapier-sparen/fonds/">https://www.ing-diba.de/wertpapiere/wertpapier-sparen/fonds/</a> ): "Da kommt man immer irgendwie auf die gleiche Seite zurück. Zu den Fonds-Sparplänen und dann zu den Infos, Favoriten unserer Kunden. [klickt auf Alle Fonds-Sparpläne] Achso, hier müsste ich die dann suchen. Das wäre dann schon eine höhere Kunst, glaube ich, um sich da durchzuarbeiten." Moderator: "Das würdest du jetzt nicht machen?" P4: "Ne, ich wüsste nicht, wonach ich gucken sollte. Eben hatte ich ja schon was gefunden diesen easy Fonds"

				irgendwas. Das fände ich interessant. [klickt auf Wertpapiere und sucht den easy Fonds und nach anderen Infos]"
2 2 5	4	5 0	0	P4 zum Ende des Test: "Ich finde generell ist das ein schwieriges Thema. Ich würde wahrscheinlich mich viel mehr noch drumherum erkundigen über das Thema Sparpläne, Fonds-Sparpläne und was empfohlen wird und tatsächlich noch mal bei meiner angestammten Bank gucken, was da angeboten wird."
2 2 6	5	2 1	0	P5 auf Startseite und schaut sich Menü an: "Sparen. Monatlich sparen klingt doch gut. [klickt Sparen - Monatlich Sparen und schaut sich dann die Seite an] Ich möchte ja Fonds. [klickt auf Fonds + ETFs] Dann möchte ich gerne einen ETF-Sparplan, weil mich die Beträge am meisten ansprechen."
2 2 7	5	2 2 7	0	P5 beim Sparplan-Rechner: "Beim Sparplan-Rechner könnte ich vermutlich gucken, wenn ich meine 100€ anlege. Aber ich muss noch irgendwo eingeben, dass ich zu Anfang 5000€ investieren möchte. Achso, das muss ich jetzt selbst annehmen mit der Rendite?! Jetzt bin ich natürlich verwöhnt von dem Test vorher [meint Ginmon]. Da wurde mir das vorgegeben, allerdings fände ich da die angenommene Rendite von denen relativ hoch, also in der aktuellen Lage. Also vor 10 Jahren hätte man das wahrscheinlich noch gar nicht so hoch empfunden. Ich gehe mal dadrunter [gibt 4% ein]."
2 2 8	5	2 3	4	P5 hat den Sparplan-Rechner gemacht und klickt auf "über 30 ETF-Sparpläne": "Achso. Dann bin ich wieder auf der Seite." Moderator: "Was hattest du erwartet?" P5: "Da stand was von über 30 ETF-Sparplänen und ich habe jetzt eine Liste mit 30 Sparplänen erwartet. Achso, da kann ich auch auf "alle ETF-Sparpläne" gehen. [ist auf der Zielseite] Das müssten sie dann wahrscheinlich sein."
2 2 9	5	2 2 2	0	P5 auf Zielseite und sieht 30 ETF-Sparpläne: "Da müsste ich mich tatsächlich länger mit beschäftigen und mich durchklicken. [klickt unter Aktienfonds Deutschland auf iShares Div Dax]."
2 3 0	5	3 2	1	P5 auf Zielseite und hat auf ein Produkt geklickt: "Was ich aber ganz gut finde ist: die Informationstiefe ist tatsächlich größer als eben. Ich kann mir hier wirklich dann zu jedem Aktienfonds das einzeln anzeigen lassen."
2 3 1	5	3 2, 2 2 2	1	P5 auf Zielseite, wie P5 die Produkte vergleichen würde: "Tatsächlich hätte ich wahrscheinlich jede Menge verschiedene Reiter auf und würde irgendwie gucken. So, dann gucke ich hier mal. [bei den Kriterien] Sparplan gebührenfrei kaufen? Oh ja, ich möchte gebührenfrei kaufen. [Fondskategorie: Aktienfonds] Ich suche mir jetzt hier über die Kriterien einen raus. [Schwerpunkt = Europa] Ich suche mir einen Europa Aktienfonds. [Treffer sind noch 5, P5 wählt weitere Kriterien aus: Nachbildung = vollständig; Fondswährung = EUR] Es sind schon nur noch 5 Fonds über. Ich

				glaube das reicht mir als Vorauswahl." Moderator: "Wie findest du das? Dass jetzt 5 Fonds über sind?" P5: "Eigentlich ganz gut, weil ich tatsächlich hier meine Vorlieben angeben konnte und ich gesehen habe, dass vorher die Liste größer war. Dafür, dass ich gesagt habe, bei Ländern alle Länder und nicht speziell auf Deutschland gegangen bin, ist es jetzt sehr deutschlandlastig. Insofern würde ich jetzt mal den Euro Stoxx Fonds angucken. [klickt auf db x-trackers EURO STOXX]."
2 3 2	5	3 2	1	P5 auf Produktseite: "Hier werden mir auch Alternativen angezeigt. [klickt auf "zum Vergleich"] Das finde ich interessant. [schaut sich die 3 Produkte im Vergleich an] Da sieht man die unterschiedlichen Kosten. Okay, der mittlere fällt dann wieder raus, weil er überhaupt nicht sparplanfähig ist. Aber da habe ich noch einen anderen. Aber da frage ich mich, warum der eben in der Vorauswahl nicht angezeigt wurde. Achso, ich habe nur die vollständig abbildenden gewählt. Wahrscheinlich habe ich den dann damit irgendwie rausgekickt. Diese Alternativen finde ich ganz gut. Und ich finde ganz gut, ich könnte hier noch einen dazu eingeben und es dann vergleichen [oben den Namen eines Fonds eingebbar]. Da sehe ich das auch nochmal grafisch."
2 3 3	6	2 1, 3 2	2	P6 auf Seite <a href="http://www.ing-diba.de/sparen/monatlich-sparen/">www.ing-diba.de/sparen/monatlich-sparen/</a> und macht den Sparplan-Check: "Hier ist auch wie bei der anderen Seite vorher [meint Ginmon] ein Sparplan-Check. [klickt sich durch die Fragen] und auf mein Profil bietet der mir auch einen Fonds-Sparplan an. Genau das, was wir suchen." P6 auf Seite <a href="http://www.ing-diba.de/wertpapiere/wertpapier-sparen/fonds/">www.ing-diba.de/wertpapiere/wertpapier-sparen/fonds/</a> : "Jetzt zeigt der hier die beliebtesten Fonds-Sparpläne an, aber ein richtiges Profil für mich hat der mir jetzt nicht gegeben. Der hat da 5 Eigenschaften genannt, ob ich die erfülle oder nicht und welches Anlageziel da am besten zu passt. Aber wie genau der Fonds-Sparplan aussieht, das zeigen die mir hier nicht. Das war auf der anderen Seite [Ginmon] besser."
2 3 4	6	1 1, 3 2	1	P6 schaut sich Verbraucherschutzinformationen an: "Das sieht aus wie ein Beipackzettel für Fondsgesellschaften." Moderator: "Hast du das erwartet als du da drauf geklickt hast?" P6: "Ich bin davon ausgegangen, dass da irgendwelche Informationen zum Risiko ausgegeben werden. Aber das ist gut, dass sieht wie ein Produktdatenblatt aus, wo du alle wichtigen Punkte unterteilt findest. Das ist sehr übersichtlich dargestellt."
2 3 5	6	3 2	3	P6 auf Produktseite unter Fondsprofil "Jetzt zeigt der mir für die einzelnen Anbieter dann die entsprechenden Fonds-Sparpläne an. [meint Verteilung nach Branchen - P6 interpretiert Informationen falsch]."

2 3 6	6	3 2	1	P6 sieht sich die "Favoriten unserer Kunden" an: "Ich habe eben vermisst, dass der mir nicht mein persönliches Fondsprofil anzeigt, aber hier muss ich mich näher informieren und gucken unter denen, die er mir anbietet, was davon am besten zu mir passt. Aber das ist für mich wieder besser als wenn ich was vorgegeben kriege von einem Computer. So kann ich mir entsprechendes Hintergrundwissen aneignen und die einzelnen Fonds angucken. Direkt mit einem Klick hier weiter und dann schauen, welcher denn am besten zu mir passt von der Verteilung der Anteile."
2 3 7	6	2 2 7	1	P6 macht den Sparplan-Rechner: "Jetzt zeigt der mir direkt wie der Unterschied zum Tagesgeld und dem Sparplan zur langfristigen Anlage ist. Das finde ich auch ganz gut, dass der direkt nochmal einen Vergleich bietet. So oder auf anderen Wegen könntest du den entsprechenden Betrag noch rausholen."
2 3 8	6	3 2	0	P6 schaut sich die "Favoriten unserer Kunden" auf der Seite <a href="http://www.ing-diba.de/wertpapiere/wertpapier-sparen/fonds/">www.ing-diba.de/wertpapiere/wertpapier-sparen/fonds/</a> an: "Jetzt würde ich mir aus den 3 den raussuchen, wo ich das Gefühl hat, die Unternehmen und Aktienanleihen, die er da hat, passen am besten zu meinem Profil."
2 3 9	6	3 2	4	P6 schaut sich 1 und 2 Produkt der Favoriten an: "Den von der Allianz würde ich schon mal ausschließen, weil das ein reiner Aktienfonds ist." [schließt Produkt 1 und öffnet Produkt 3] "Ich schaue mir die Verteilung in den beiden Fonds an. [Beim Produkt von Flossbach von Storch steht bei der Verteilung nach Ländern/Regionen keine Informationen vorhanden] Das wäre für mich schon fast ein Ausschlusskriterium, wenn ich bei einem Fonds nicht weiß, wo das Geld da angelegt wird. Es ist doch recht wichtig als Anleger in welche Länder man investiert, glaube ich. Da bei Flossbach von Storch größere Konsumgüterunternehmen sind, die mir persönlich nicht so gefallen, würde ich mich für den Kapital Plus Fonds entscheiden."
2 4 0	7	3 1	0	P7 am Anfang auf der Seite <a href="http://www.ing-diba.de/wertpapiere/fonds/">www.ing-diba.de/wertpapiere/fonds/</a> : "Ich habe anscheinend immer noch nicht verstanden, was ein Fonds wirklich ist."
2 4 1	7	3 1, 2 2 7	4	P7 beim Sparplan-Rechner: "Ich frage mich gerade, was Sparrate ist." [klickt auf Wie hoch muss meine Sparrate sein?] Moderator: "Konnte deine Frage beantwortet werden?" P7: "Nein. Da stand ja nichts. Deshalb würde ich das erstmal ignorieren."
2 4 2	7	2 2 7	5, 2	P7 beim Sparplan-Rechner: [P7 klickt auf i für info bei angenommene Rendite] "Also hier [meint die Angenommene Rendite] gibt es gar keine Vorschläge. Das macht es schwierig, wenn man sich noch gar nicht mit dem Thema beschäftigt hat. Da

				hat man gar kein Gefühl für, was man da angeben könnte." [trotz Vorschlägen in der Info, fühlt sich P7 überfordert.]
2 4 3	7	2 2 2	4, 2	P7 auf Zielseite: "Das finde ich schon mal gut. Hier kann man sich sein Thema aussuchen, wobei mir nicht ganz klar ist, wie man in Ökologie und Nachhaltigkeit investieren kann [wählt Kategorie = Ökologie/ Nachhaltigkeit]. [Rating (Morningstar) = mind. 3 Sterne; P7 öffnet mehr Kriterien.] "Ich weiß jetzt gar nicht genau, was die Fragen alle bedeuten. Deshalb würde ich da nichts auswählen." [nach diesen beiden Angaben sind 3 Treffer, P7 klickt auf Anzeigen] Hier sind jetzt alle ziemlich schlecht bewertet, deshalb würde ich gleich nochmal mit einem anderen Thema probieren und gucken, ob es da bessere Ergebnisse gibt." [Kategorie = keine Auswahl; Rating (Morningstar) = mind. 4 Sterne, ergibt 1 Treffer, weil die Suche nur Ökologie Fonds anzeigt und die Rückwahl von P7 auf keine Auswahl nicht angenommen hat. Hier wäre besser, wenn statt "keine Auswahl" dort "alle" stehen würde, wie z.B. auch beim Rating] [P7 klickt auf den Fonds Pioneer Funds]
2 4 4	7	3 2	0	P7 schaut sich Produkt an: Moderator: "Was schaust du gerade? Oder was überlegst du?" P7: "Wie man jetzt hier weiter vorgehen würde. Also bei diesen vorgeschlagenen Fonds steht jetzt nicht, ob ich auswählen kann wie viel ich jetzt anlege als Einmalanlage und monatlich." [P7 sieht diese Angaben nicht bei der Produktbeschreibung, in der steht "Sparplan möglich: Ja, ab 50 Euro gebührenfrei"] Moderator: "Das sind grobe Vorgaben." P7: "Das würde mich interessieren, bei was ich da starten müsste."
2 4 5	7	3 0, 5 1	0	P7 auf Produktseite und zum Ende der Aufgabe: "Ja, ab hier müsste ich mit jemandem sprechen." Moderator: "Was würdest du den fragen?" P7: "Wie man jetzt starten könnte, mit welcher Summe ich anlegen müsste Startweise. Man konnte das auch eingeben da [meint den Sparplan-Rechner], aber vielleicht würde man da auch weiterkommen, aber ich glaube auch nicht. Also mich beraten lassen eher, was mir da empfohlen werden würde."
2 4 6	8	2 1	0	P8 auf Startseite: "Ich bin auf der Website und suche einen Fonds-Sparplan. Jetzt würde ich mal bei Sparen gucken. Ist das jetzt Sparen oder ist das ein Wertpapier [von der Menükategorie bei der ING]. Ahja, hier. Wertpapierarten - Fonds. Jetzt würde ich mal dahingehen."
2 4 7	8	3 1	3	P8 auf Seite ( <a href="http://www.ing-diba.de/wertpapiere/fonds/">www.ing-diba.de/wertpapiere/fonds/</a> ): "Was kann man hier machen? [liest die Seite] Fonds-Sparplan. Das ist ja genau das was ich möchte." [klickt auf mehr Infos]. "Jetzt habe ich hier gefunden, was ich möchte. Den Rest darüber habe ich ehrlich gesagt nicht so gelesen und auch nicht wirklich inhaltlich verstanden. Ich hab es einfach mal das Stichwort "Fonds-Sparplan"

				gesucht, weil ich jetzt schon ziemlich genau weiß, dass ich das möchte."
2 4 8	8	2 2 2	0	P8 auf der Zielseite: "Das sieht jetzt so aus, als wenn ich da so Sachen eingeben und mir so suchen lassen."
2 4 9		2 2 2	0	P8 auf Zielseite: "Das habe ich mir nicht so vorgestellt." Moderator: "Was hast du eigentlich erwartet?" P8: "Dass da so konkrete Sachen, so Parameter sind, die den Fonds kennzeichnen irgendwie. Also wo ich auch so Sachen habe, wie: was kann ich da anlegen. Vielleicht verstehe ich das hier auch nicht richtig. Wenn ich jetzt hier noch was anklicke [auf Produkt JPM Europe Equity]."
2 5 0	8	2 2 2, 3 2	3	P8 auf Produktseite: "Okay. Das ist jetzt doch so wie ich es mir vorgestellt habe. Ich habe es nur nicht gesehen, weil das irgendwie vorne [Zielseite aller Fonds-Sparpläne] so anders aussah." "Jetzt muss man mal ein bisschen lesen. Überblick habe ich hier, hier ist sogar der Kurs aktuell. Der Sparplan, ja ab 50 Euro. Dann habe ich hier [in der Grafik] einen Monat, 6 Monate - mal gucken, wie sich das so entwickelt hat. Oh, hier geht es runter. Schau ich mir mal noch einen anderen an."
2 5 1	8	3 2	0	P8 auf Zielseite: "Jetzt sind die ja alle so geöffnet [alle Fonds sind aufgeklappt]. Da würde ich einfach mal nach einem Stichwort suchen... Biotechnology [klickt auf Produkt "SEB Concept Biotechnology"]."
2 5 2	8	3 2	0	Produktseite beim Fondsprofil: "Hier kann man jetzt einen Sparplan machen ab 50 Euro. Das würde passen. Ich habe ja 100 Euro im Monat. Jetzt habe ich hier - was ich machen will eine Einmalanlage von 5000."
2 5 3	8	3 2	0	P8 auf Produktseite bei Analyse: "Wertentwicklung. Rendite. Ich möchte ja 10 Jahre. 10 Jahre sieht hier ganz gut aus. Das ist ja schon mal interessant."
2 5 4	8	3 2	0	P8 auf Zielseite und schaut sich Morningstar an: "Sind das die Bewertungen? Sehr interessant. Dann wäre [klickt auf DWS Biotech] Der hat jetzt eine schlechtere Bewertung. Das finde ich nicht so gut." [beim Produkt unter Analyse] "Der hat in 10 Jahren auch ungefähr so viel wie der andere."
2 5 5		2 3	1	P8 klickt über Produktnamen auf "Suche" und kommt zurück zur Zielseite: [Bevor P8 darauf klickt] "Ob ich zurückkommen, wenn ich darauf klicke, ja."
2 5 6	8	3 2	0	P8 auf Zielseite unter Aktienfonds Biotechnology und klickt auf "Pictet -Biotech": "Jetzt schau ich mir noch den anderen aus dieser Sparte an. Der hat jetzt aber eine sehr schlechte Bewertung." "Ich würde mich auf jeden Fall für den hier entscheiden [klickt auf Produkt SEB Concept Biotechnology]."



2 5 7	9	2 0	4	P9 auf Seite ( <a href="http://www.ing-diba.de/wertpapiere/wertpapier-sparen/fonds/">www.ing-diba.de/wertpapiere/wertpapier-sparen/fonds/</a> ): "Ne, das ist auch nicht richtig." [P9 geht zurück im Browser und ist wieder bei Suchergebnissen (eigentlich war P9 hier richtig, aber geht zurück)]
2 5 8	9	3 1	0	P9 auf der Seite ( <a href="http://www.ing-diba.de/wertpapiere/wertpapier-sparen/">www.ing-diba.de/wertpapiere/wertpapier-sparen/</a> ) und meint Wertpapier-Sparplan Check starten "Dann kann ich das quasi hier drüber machen. [macht den Wertpapier-Sparplan Check] "Bedingt geeignet. Ok." [klickt auf Fonds-Sparplan]
2 5 9	9	2 2 7	1 0 d er 5	P9 beim Sparplan-Rechner: "Angenommene Rendite. Was ist damit gemeint?" [klickt auf i für Info] "Dann mache ich mal 6,8. Berechnen." "Hört sich doch ganz gut an." Moderator: "Aber du suchst jetzt eigentlich einen konkreten Fonds-Sparplan. Also wie einer aussehen könnte. Du hast dir jetzt allgemein etwas ausgerechnet, aber wie könnte konkret einer aussehen." P9: "Okay. Wüsste ich jetzt nicht, wie ich das jetzt hier noch machen sollte mit einem konkreten. Also ich hätte das jetzt allgemein so ausgerechnet." Moderator: "Eben warst du ziemlich dicht dran, wie einer aussehen kann. Du musst nicht unbedingt etwas eingeben, der kann dir auch angezeigt werden. Magst du vielleicht nochmal gucken?" P9: "Ja." [klickt auf Wertpapiere - Wertpapier-Sparplan und kommt auf die Seite, auf der P9 gerade ist]
2 6 0	9	2 0	0	P9 zum 3 Mal über im Menü Wertpapiere - Wertpapier-Sparplan: "Da war ich ja eben schon. [klickt auf Fonds]
2 6 1	9	1 0	6	P9 ist auf Reiter ETFs bei Wertpapier-Sparplan und klickte vorher die Reiter Fonds, Aktien an. Moderator: "Also ich gebe dir mal einen Tipp. Bei den Fonds-Sparplänen. Auf der Seite bist du eigentlich schon richtig oder dann kämst du dahin." [P9 klickt auf Reiter Fonds] [P9 klickt auf "Alle Fonds-Sparpläne" und ist auf der Zielseite] Moderator: "Vorher hast du das immer nicht angeklickt. Warum?" P9 "Ich habe das jetzt komplett überlesen, weil das ist ein bisschen klein. Weil da steht jetzt "Fonds-Sparpläne für unsere Kunden". Jetzt habe ich gar nicht erst weiter runtergescrollt, aber hier steht es ja in klein." Moderator: "Weil für unsere Kunden, weil du kein Kunde bist, hast du dich nicht angesprochen gefühlt?" P9: "Nein. Gar nicht."
2 6 2	9	5 1, 2 2 2	6	P9 auf Zielseite: [bei mehr Kriterien] "Mit sowas [Thema] kenne ich mich jetzt überhaupt nicht aus. Wäre ich jetzt schon überfordert. Spätestens an dem Punkt wäre ich jetzt zur Bank gegangen und hätte mich beraten lassen, weil da kenne ich mich zu wenig aus. Das jetzt alles auszufüllen und mir anzeigen zu lassen. Das wüsste ich jetzt nicht, was ich da eintragen müsste oder was am besten für mich geeignet wäre." Moderator: "Vielleicht magst du trotzdem, weil wir das testen, einfach mal einen Fonds anklicken und

				anschauen." P9: [Fondskategorie = Aktienfonds, Thema = Immobilien + Reits/ Europa; jetzt sind 0 Treffer da, aber P9 sieht das nicht; Beliebteste Kategorien = Aktien Deutschland; Thema ist automatisch dann gelöscht; 7 Treffer, Sparplan möglich = Alle (obwohl Vorgabe nach Sparplan zu suchen), 72 Treffer, Euro-Fondsnote = mind. 2; 15 Treffer] Moderator: "Was denkst du gerade?" P9: "Ich schaue jetzt erstmal, ob ich welche überhaupt kenne. Da wäre die Allianz mit dabei. Dann würde ich da auch direkt drauf klicken. [klickt beim Produkt Allianz Thesaurus auf + und dann auf vergleichen [sieht aber nur einen, weil sonst keinen in Vergleich aufgenommen]]
2 6 3	1 0	2 1, 3 0	2	P10 auf Startseite: Dann würde ich erstmal über die Wertpapiere gehen bzw. könnte auch bei Altersvorsorge sein. Gucken wir mal, was haben wir hier [meint Wertpapiere und liest die Unterpunkte] Scrollen wir mal ein bisschen runter [Nur so kann P10 die unteren Punkte des Reiters Wertpapiere sehen]. Wertpapier-Sparplan - das fände ich jetzt schon mal eher negativ, weil das einfach nicht der Name ist, den man bei Wikipedia und Google schnell findet: Fonds-Sparplan. Ich gehe mal davon aus, dass es sich hier um dasselbe handelt. Was soll es auch anders sein? Aber es wäre natürlich besonders gut, wenn das eine Übereinstimmung ist, dass man da nicht noch googlen muss Wertpapier-Sparplan. Ich weiß nicht es aus dem Kopf nicht mehr, aber ich glaube bei Wikipedia stand nicht Wertpapier-Sparplan. Das wäre natürlich einfacher, um da auch richtig hinzunavigieren." Moderator: "Es wäre schöner gewesen, wenn da auch Fonds-Sparplan stehen würde." P10: "Ja, klar. Wenn es ziemlich einheitlich benannt wird. Wobei es jetzt über Wertpapiere ... es war auch relativ weit unten und nicht oben in der Leiste. Wahrscheinlich weil es nicht Hauptziel ist. Aber wenn du hier drauf gehst, [meint das Menü Wertpapiere und das ausgeklappte ist auf dem Bildschirm nicht vollständig zu sehen] dann ist das untere aus dem Bildausschnitt raus. Da wäre es besser, wenn die Lasche, die sich öffnet, irgendwie breiter würde und nicht so tief, weil das sieht man gar nicht was darauf ist. Dann wäre es sinnvoller, wenn die daneben stehen würde."
2 6 4	1 0	1 1, 3 1	1, 2	P10 auf Seite ( <a href="http://www.ing-diba.de/wertpapiere/wertpapier-sparen/">www.ing-diba.de/wertpapiere/wertpapier-sparen/</a> ): "Das finde ich ganz übersichtlich mit den Reitern Aktien, Fonds, ETFs und Zertifikate. Jetzt gucken wir mal, was die hier erklären. Der Erklärungstext ist ganz hübsch, aber das ist sehr wenig. Da sollte man erklären, wie das ausgeschüttet, wie man aufbaut, was man für verschiedene Einnahmeformen kennt. Das finde ich ein bisschen wenig. Ich verstehe, dass man es kurz und knackig halten möchte, aber hier ist jetzt erstmal nicht daraus ersichtlich, was man davon hat, wenn man einspart bzw. was der Mehrwert ist.

				Man kann sich denken, dass es auf einem Sparbuch weniger gibt, aber das muss man hinschreiben, finde ich. Dass man mehr als mit normalen oder allen anderen Sparformen damit erzielen kann."
2 6 5	1 0	3 1	0	P10 macht den Wertpapier-Sparplan Check: "Sowas finde ich z.B. nicht schlecht. [Bei Verwaltung] Ich finde es schwierig das im Voraus zu sagen, weil man nicht weiß wie hoch die Verwaltungskosten wären. Deshalb würde ich jetzt erstmal sagen "aktiv verwaltet", um dann selbst einen Vergleich anzustellen. [sieht das Ergebnis] Geeignet Fonds-Sparplan. Das ist ein ziemlich eindeutiges Ergebnis. Das hätte ich nicht gedacht, dass ein Aktien-Sparplan gar nicht für mich ... gut, dann Fonds-Sparplan [klickt darauf]."
2 6 6	1 0	3 1	1, 2	P10 auf <a href="http://www.ing-diba.de/wertpapiere/wertpapier-sparen/fonds/">www.ing-diba.de/wertpapiere/wertpapier-sparen/fonds/</a> : "Hier finde ich wiederum mehr Information, was die Ziele sind. Wir hatten das gerade ausgeschlossen, dass man während der Laufzeit Ausschüttungen bekommen sollen [im Wertpapier-Sparplan Check angeklickt], aber so ein bisschen mehr Erklärung finde ich schon gut. Sowas [Favoriten unserer Kunden] finde ich gut. Ich meine zu zeigen, was die Favoriten unserer Kunden sind. Kunden, die das gekauft haben, haben sich auch dafür interessiert. So ein bisschen wie bei Amazon. Ich gehe mal davon aus, dass nicht jeder weiß, was ein Morningstar-Rating ist, kann man natürlich googeln, aber es wäre hübsch, wenn man dadrauf geht und es kommt ein kleiner erklärender Text dazu. Das finde ich ganz hübsch, aber man würde erst irgendwelche konkreteren Sachen angeben, weil ... wird man hier auf die Seite weitergeleitet von der Allianz? [klickt auf Produkt Allianz Global Intellectual] Nein."
2 6 7	1 0	2 2 7	1, 2	P10 macht den Sparplan-Rechner: "Angenommene [Rendite] das muss ich doch nicht selbst machen, oder? [klickt auf i für Info bei angenommener Rendite] Das finde ich nicht optimal. Da müsste man irgendwie sagen, über so kleine Knöpfchen riskantere Anlageform, sicherere und dass der dann die Renditen selbst gibt. Das finde ich ein bisschen komisch, dass man das hier selbst angeben muss. Ich gebe hier mal 5 % ein. Einmalbetrag haben wir hier nicht - das kann man gar nicht angeben. [sieht sich Ergebnis an. Dann klickt P10 daneben auf "Wie hoch muss meine Sparrate sein?"] Das verstehe ich nicht, was das soll. Ok, wenn ich davon ausgehe, dass ich diesen Endbetrag haben will, dann kann ich mir den ausrechnen. Das finde ich komisch das so rum zu rechnen. Das kann gar nicht abschätzen. Okay, berechnen. Das sehe ich da jetzt nicht, wie man da unsere 5.000 € einarbeiten kann, was nicht optimal ist, weil die das auch abfragen könnte, ob man mit einem gewissen Betrag starten wollen würde." "Sowas finde ich ganz interessant mit Tagesgeld dann. [P10 liest den Satz zum

				Unterschied zum Tagesgeld] Solche Sachen sind ganz hübsch. So etwas könnte man mit anderen Fondsgütern theoretisch auch machen. Das man sieht, was man davon hat."
2 6 8	1 0	2 2 7, 2 0	2, 4	P10 auf der Seite des Sparplan-Rechners: "Was ich aber komisch finde. Wir hatten schon gesagt, dass es ein Fonds-Sparplan ist. Dass mir die anderen auch angezeigt werden. [P10 ist nach dem Wertpapier-Sparplan Check zwar zum Fonds-Sparplan gelangt, aber durch den Sparplan-Rechner wieder auf die Übersichtsseite.] [P10 klickt auf "Über 130 Fonds-Sparpläne] Und dass wir jetzt hier nicht irgendwie weiterkommen. Außer wenn ich das übersehen habe, ist die Reise jetzt erstmal zu Ende gewesen nach dem Sparplan. Dann müsste ich die jetzt einzeln anscheinend anklicken [meint die Favoriten der Kunden]." Moderator: "Also du willst gerne nach dem Rechner, dass dir auch etwas vorgeschlagen wird?" P10: "Genau. Auf jeden Fall, weil sonst führt das nirgendwo hin. Wenn man jetzt denkt das waren 130 Fonds-Sparpläne, die [klickt auf "Alle Fonds-Sparpläne" und ist auf der Zielseite] möchte man sich ungern alle einzeln angucken. Also dass man irgendein Ergebnis online hat und dass man dann tatsächlich im Beratungsgespräch - gut bei der ING DiBa ist das schwieriger - aber dass man dann mit konkreten Vorschlägen kommt. Ist das wirklich was für mich."
2 6 9	1 0	2 2 2	0	P10 auf Zielseite: "Hier kann man die einzelnen raussuchen [meint das Feld "Name/ WKN"]. Also ich finde das ist ein Einstieg light. Da kann man mal ein bisschen rumprobieren, aber so schnell finde ich da keine weitergehenden Informationen. [zurück im Browser] und wenn man da hier anklickt? [klickt 1. Produkt der Favoriten an]. Moment, dann würde ich den mit 5 Sternen bewerteten zunächst anklicken. [klickt auf 2. Produkt der Favoriten "Flossbach von Storch"].
2 7 0	1 0	1 1, 3 2, 2 2 2	1, 2, 4	P10 auf der Seite des 2. Produkt der Favoriten "Flossbach von Storch": "Das ist nicht schlecht. Dazu ein paar Informationen und Details, aber ich finde, dass man alle 130 einzeln durchgeht und dass dann irgendwie ein engeres Netz wäre, was man aussuchen kann. Das mit den 5.000 schwierig. Ich wüsste nicht, wie man das eingibt. [klickt auf "Details + Fonds kaufen", dann auf Fondsprofil und wieder auf Überblick]. Das sind interessante Sachen, aber ich glaube, dass man erstmal zu einer Basis-Beratung hingehen sollte. Ich finde das [kreist die Maus über die Grafik beim Überblick] hilft einem jetzt nicht wirklich weiter. Gerade wenn man gar keine Ahnung davon hat, sind diese Chartverläufe, finde ich, nicht so hilfreich. Dann sollte man das besser mit Worten erklären, was das ist und was man davon hat. Obwohl ich finde das sieht alles ganz hübsch aus. Das ist übersichtlich, eine weiße Seite. Das finde ich nicht schlecht. Aber wie gesagt, das ist dann schon zu detailliert. Da

				fehlt irgendwie der Zwischenschritt bevor man sich in die Innereien von so einem Fonds klickt." Moderator: "Also du würdest vorher überhaupt sehen, welche Fonds für dich passend wären?" P10: "Ja, genau. Also so ein Zwischenschritt und da dann nochmal weiterfiltern nach Risikoneigung oder was auch immer. Was es da für verschiedene Parameter gibt. Weil sich da jetzt 130 Fonds durchklicken, finde ich schwierig. Oder ich habe übersehen, dass es da Spezialfelder gibt [P10 hat nicht die weiteren Kriterien auf der Zielseite genutzt], aber das wäre nicht optimal, dass ich da nicht drauf gestoßen bin."
2 7 1	1 0	3 1, 2 6	1, 4	P10 auf Seite ( <a href="http://www.ing-diba.de/wertpapiere/wissen/">www.ing-diba.de/wertpapiere/wissen/</a> ): Sowas finde ich auch nicht schlecht, grundsätzlich ein paar Infos. Das sind aber auch nur sehr kleine Geschichten. [Klick auf Reiter Produkte]" "Das finde ich nicht schlecht. Diese Wissensrubrik, auch wenn sie nicht direkt damit was zu tun hat, aber die finde ich ganz gut. [Klick auf Fonds-Übersicht] "Okay. Da sind wir schon bei den üblichen Verdächtigen gelandet. [klick auf Basiswissen: Fonds und auf Mehr Infos] Moment. Ist das jetzt aufgegangen? Jetzt sind wir wieder da, wo wir gestartet sind. [klickt wieder auf Fonds, Fonds-Übersicht und wie zuvor weiter] Okay, aber da sind wir gerade gestartet. Das finde ich nicht optimal. Ich dachte da kommen jetzt detailliertere Infos, aber das ist nicht der Fall. Mehr Zeit würde ich da auch nicht verbringen."
2 7 2	1 1	2 0	0	P11 auf ( <a href="http://www.ing-diba.de/sparen/monatlich-sparen/">www.ing-diba.de/sparen/monatlich-sparen/</a> ): "Jetzt haben die für mich hier schon [die Reiter] Extra-Konto, Aktien, Fonds + ETFs, Zertifikate und das kann ich aussuchen. Das ist an sich ganz fein, wobei ich für mich kurz überlegen muss. Super spießig, was ich nicht bin ist das Extra-Konto mit super hohen Zinsen. Aktien ist mir zu aufregend, weil die als Einzelwertung sehr hoch und runter gehen können. Jetzt würde ich hier mal gucken, macht der hier auch einen Fonds oder Einzelaktien? Da gucke ich kurz. [klickt auf "weitere Infos und Auswahl Aktien-Sparpläne] Ist jetzt kein Fonds, aber ich kann mit einer Auswahl von Aktien monatlich dadran. Das ist aber nicht mein Ding." "Das ist interessant. Fonds+ ETFs die eben noch ein Reiter waren, sind auf einmal zwei."
2 7 3	1 1	3 1	0	P11 auf Fonds-Seite ( <a href="http://www.ing-diba.de/wertpapiere/wertpapier-sparen/fonds/">www.ing-diba.de/wertpapiere/wertpapier-sparen/fonds/</a> ): "Cost-Average ist ein schönes Fremdwort. Heißt aber ich profitiere von langfristigen Schwankungen insofern, dass ich mal mehr mal weniger Anteile kriege. Das wird mir jetzt hier erklärt [klickt auf i für Info]."
2 7 4	1 1	3 2, 2	2 o d	P11 auf Fonds-Seite ( <a href="http://www.ing-diba.de/wertpapiere/wertpapier-sparen/fonds/">www.ing-diba.de/wertpapiere/wertpapier-sparen/fonds/</a> ): "Dann ist wieder so etwas typisches. Ihr könnt wählen. Und ihr habt tolle Ratings - und diese Ratingagenturen sind

		2 7 ?	er 0 ?	neben Stiftung Warentest wieder so ein Ding, wo gehe ich rein, was will ich denn. Aber es ist schon eindeutig, auch wenn ich nicht viel weiß, ich muss vorher schon ganz genau wissen, was ist eigentlich meine Anlagemöglichkeit. Insofern kam - wenn man das vergleicht - bei dem Ginmon etwas schicker rüber, weil die so mit diesen Prozentzahlen und diesen Zwischenfragen haben die einen auch in diese möglichen Schwankungen gelenkt und in den Angeboten wird das sicherlich mehr erklärt. Hier macht man letztenendes wieder sein eigenes Ding. Da muss man gucken, was nehme ich und was finde ich schön. Allianz habe ich schon mal gehört. Da gibt es verschiedene. Man kann sich alles Mögliche aussuchen, aber man hat jetzt keine Details zu irgendwelchen Renditen. Ich habe noch nichts, wo ich eingeben kann, ich habe monatlich meine 100, was könnte daraus kommen. Das [Ginmon] ist ähnlich wie bei einer Bankberatung schick gemacht, ich habe diese Angebote. Und hier [ING DiBa] hat man unten den Rechner, aber du bist erstmal hier oben unterwegs."
2 7 5	1 1	2 2 7	5, 2 2	P11 macht den Sparplan-Rechner: "Da sieht man deutlich den Unterschied [zu Ginmon], weil du nicht eine Kombination zunächst machen kannst in diesem Plan von der Gesamtanlage über die 5.000 plus das zuspahren. Auch das ist natürlich ganz geschickt, wenn man das als mögliche Varianten vorgibt. Ich hatte bei dem anderen Ginmon auch eine null machen können und meine 100 Euro Sparguthaben eingeben können. Hier [ING DiBa] muss ich dann Festgeld nehmen oder wie? Da kommt einem die kombinierte Sache entgegen. Angenommene Rendite - da kann ich mir was aussuchen und nehme wie eben 4,8% oder mehr als 5% werden es wohl nicht sein. Aber ich kann auch sagen, ich will 12 %. Dann haut der mir irgendwas riskantes raus, aber die Anlagentypisierung als solche kann man hier nicht bestimmen. Es würde helfen, wenn du dir vorher Gedanken um dein Geld machst und dann für dich ein Gefühl bekommen. Das war drüben [Ginmon] ein besserer Eindruck, weil du hast erstmal einen kleinen Fragebogen gekriegt, der per se nicht schlecht ist, und dann ging es nicht um Rendite, sondern was kann ich denn machen. Hier [ING] kann ich sagen, ich will die größte Rendite. Will ja jeder. (...) Ich stelle mich jetzt mal doof, ich will 9%. Aber was berechnet der mir jetzt? Schön der sagt, wenn du so und so viel Zinsen hättest, hast du später so und so viel Geld. Das kann ich mir auch schön rechnen, aber es sagt mir nichts, ich habe noch keine Entscheidung über einen Fonds getroffen. Ich rechne etwas aus und da ist kein Zusammenhang zwischen das könntest du gut gebrauchen und das nehme ich. Ich rechne einfach nur, aber hier wird mir nicht gesagt was passt zu dir. (...) Aber das Ziel, was nehme ich, um das zu

				erreichen, ist nirgendwo aufgetaucht. Ich werde da auch nicht hingeführt, da blinkt unten nichts auf. Wenn du das geil findest, dann klick doch mal hier. Das steht nirgendwo dran." "Hier gehts auch andersrum [Wie hoch muss meine Sparrate sein?] Ich habe hier nicht die Möglichkeit meine 5.000 Euro mit einzuberechnen. Ich habe ja schon 5 und will am Ende nach 10 Jahren 20.000 Euro. Meine Rendite 9%. Jetzt berechnet der mir eine Sparrate von 102 Euro, aber ich weiß ja immer noch nicht worein. Das macht überhaupt keinen Sinn. Ich kann das zwar ausrechnen, aber es bringt mich überhaupt nicht meinem Sparziel näher, weil ihr mir nicht sagt, wie soll ich das verwenden. Ich bin hier nicht abgeholt leider."
2 7 6	1 1	2 2 7	4	P11 macht den Sparplan-Rechner auch auf der Seite von ETF: [gibt wieder 100€, 9% und 10 Jahre ein] "Wunderbar, der ist sehr nahe wie bei den Fonds. Also nicht so ein Unterschied." [Rechner gibt dasselbe Ergebnis, aber das merkt P11 nicht] [P11 macht auch "Wie hoch muss meine Sparrate sein?" wieder mit 20000, 9% und 10 Jahre] Kommt fast auch identisch raus [Ergebnis ist identisch] Aber es kommt meinem Ziel überhaupt nicht näher. Auch zu den Kosten. Es stehen zwar so ein paar kleine Sachen dran, aber wie es am Ende wirklich zusammenkommt, steht da nicht. Hier sind 130 Fonds-Sparpläne, 30 ETF-Sparpläne und ich kann was rechnen, aber ich weiß immer noch nicht, welchen ich nehmen soll."
2 7 7	1 1	3 2	0	Im Reiter Fonds bei Wertpapier-Sparen. Moderator: "Willst du dir trotzdem mal einen konkreten Fonds-Sparplan suchen?" P11: "Aber ich weiß nicht, was habe ich davon und welchen ich nehmen soll. Jetzt kann ich mir 130 Fonds-Sparpläne angucken. [klickt auf 1. Produkt der Favoriten Allianz Global Intellectual Capital]
2 7 8	1 1	3 2, 2 2 7	5	P11 auf Produktseite: "Das hat hier Plusdinger drin [meint Wertentwicklung]. Aber das hat für keine Verbindung zu, könnte das mein Ziel erreichen? Bin ich im Schnitt bei irgendwelchen Prozent-Renditen. Das sind ja prozentuale Wertentwicklungen hier. Die Rendite-Angabe - ich muss mal gerade gucken. Ich habe hier nirgendwo eine Rendite stehen. Also ich kann es nicht wirklich jetzt mit dem ausgerechneten [vom Sparplan-Rechner] in Verbindung bringen. Also würde auch bei so vielen Fonds mich überfordern. Hier hätte ich nicht die Möglichkeit bei diesem reinen Sparplan die 5.000 Euro reinzubringen, die meine Entwicklung auch beeinflussen. Dann nützt mir das hier nichts. Ich will vorher eine grobe Prognose haben. Das Ding bei 9% schwankt wie Sau, wie ist die Zusammensetzung. Das ist vielleicht das fiese, wenn man zu einer Bank geht und lässt den Bankberater vortanzen. Der macht das alles fein und du sagst, ich überlege es mir. Und kaufst es online." "Dieses würde mich nicht so sehr zu einer

				weiterführenden Handlung animieren wie vielleicht dieses andere Angebot [Ginmon]."
2 7 9	1 2	1 1, 2 1	1	P12 auf Startseite im Menü auf Wertpapiere-Fonds: "Also der Anfang ist gut. Schlicht gehalten, dass du gleich quasi draufklicken kannst, wohin du willst. Das war bei den anderen nicht so, weil da hast du schon alle Informationen auf einer Seite und der Startseite. Das finde ich hier persönlich besser. Da kannst du gleich klicken, wo du hin willst und dann stehen da einzelne Informationen. Sodass es peu à peu aufbaut mit mehr Informationen."
2 8 0	1 2	3 2, 2 2 2	1, 2, 5	Auf Zielseite: [insg. werden 8.413 Fonds angezeigt, P12 wählt Rating = mind. 3 Sterne, anzeigen, 4.549 Fonds] "Das ist jetzt ein bisschen kompliziert. Was bedeuten die Sternchen? [P12 meint Rating Morningstar] Aber sonst ist es hier auch ganz gut aufgelistet, was für Fonds da sind. Also der Anfang war gut mit der Aufteilung und jetzt wird es ein bisschen kompliziert. Jetzt habe ich überhaupt keine Übersicht mehr. Das ist aber auch gut, dass du das einteilen kannst. [P12 bei mehr Kriterien und Fondskategorie] Aber da brauchst du schon als Amateur Informationen, was das zu bedeuten hat. Das war bei den anderen besser. [Fondskategorie = Mischfonds, Schwerpunkt = Aktien & Anleihen, 326 Treffer] Hm. Weil hier so viele Treffer sind. [Länder = Deutschland; Fondswährung = EUR] Diese Möglichkeiten und das Beispiel durchzurechnen sind auch gut. [Ertrag/ Risiko = gut (größer 0,5)] Da gibt es Informationen dazu. [klickt auf das i bei Ertrag/ Risiko] Das ist auch gut. Bevor du was eintippst, direkt mit Informationen das ist auch gut. [Jetzt 0 Treffer, aber P12 wählt weiter aus und hat das noch nicht bemerkt, Euro-Fondsnote = mind. 3;) "Jetzt bin ich überfordert." [klickt anzeigen] "Keinen Treffer. Dann machen wir es allgemeiner." [Länder = Alle, 11 Treffer] [P12 klickt auf + bei Produkt Frankfurter Aktienfonds für Stiftungen T und vergleicht].
2 8 1	1 2	3 2	5, 1	P12 auf Seite Frankfurter Aktienfonds für Stiftungen T im Vergleich: "Das sind ja schon wieder Zahlen hier. Plus 75% [unter Wertentwicklung 5 Jahre]. So gut wie es mir am Anfang gefallen hat, bin ich jetzt echt ein bisschen überfordert und da sind auch zu wenige Informationen, um gleich hier "kaufen" zu machen. [sieht sich mehr Kriterien an auf der Produktseite] Maximal Verlust. Das ist auch gut, dass die hier Verluste angeben und du weißt, dass es nicht immer nur nach oben geht."
2 8 2	1 2	2 3	5	P12 auf Zielseite: "Also ich muss ehrlich sagen, ich habe jetzt Schwierigkeiten die Aufgabe zu lösen. Ich wüsste jetzt nicht, wo ich weiterklicken sollte. Ah da [im Menü auf Wertpapier- Wertpapier-Sparplan] Das ist vielleicht das richtige."



2 8 3	1 2	2 2 7	4	P12 beim Sparplan-Rechner: "Ah okay. Jetzt habe ich es gefunden. [meint den Sparplan-Rechner, 10 Jahre, 100 Euro, 1% Rendite] Das heißt ich habe in 10 Jahren nur 600 Euro gemacht? [P12 hat 1% Rendite eingegeben] Hier kann ich beim Rechner aber keine 5.000 Euro eingeben. Das heißt die Aufgabe könnte ich jetzt hier nicht lösen, so wie ich das sehe." [klickt weiter und ist wieder beim Sparplan-Rechner] "Hier kannst du das Beispiel gar nicht machen mit 5.000 schon anlegen." [P12 sucht Möglichkeit weiter zu kommen] "Keine Ahnung. Vielleicht muss ich einen Fonds direkt anklicken. [klickt auf Reiter Fonds]
2 8 4	1 2	2 2 2, 3 2, 5 2	2, 5, 1	Beim 1. Produkt der Favoriten "Allianz Global Intellectual Capital": "Positiv ist, dass die gleich Risiken angeben. Aber so zum berechnen..." [klickt auf Details + Fonds kaufen, klickt auf Sparplan] Moderator: "Hier müsste man sich anmelden, aber das machen wir nicht." P12: "Hier könnte ich die Aufgabe quasi nicht lösen." Moderator: "Also du hast jetzt z.B. schon einen Fonds-Sparplan gefunden. Aber du hättest das auch gerne das du das durchrechnen kannst?" P12: "Ja, genau. Die anderen beiden hatten das zum Beispiel auch. Da konntest du auch 5.000 Euro eingeben und da konntest du auch das Risiko variieren - das war bei Ginmon - das war ziemlich gut. Und hier [ING] ist, wenn es da ist, sehr schwer zu finden. [klickt auf Alternative zu diesem Fonds "Nordea 1- Global..." Das ist aber nicht sparplanfähig]." "Ich glaube dieses hier ist mehr für Profis. So wie das aussieht, weil mit diesen vielen Informationen kann ich gar nichts anfangen. Nur wenn du dich damit auskennst, dann, denke ich mal, wird das ziemlich gut und detailliert sein. Und du hast keine Möglichkeit in einem persönlichen Gespräch bzw. hier wird es nirgendwo angezeigt und ich hingeleitet. Das finde ich gut, wenn sie konkrete Fragen haben, rufen sie an unter der Namen oder du einen direkt anrufen und fragen kannst. Das ist doch ein großer Schritt. Ich gehe jetzt immer von der Position eines Anfängers aus. Ich bin ein Anfänger also passt das."

**Eidesstattliche Erklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne unzulässige Hilfe Dritter und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt wurde.

Die aus anderen Quellen direkt oder indirekt übernommenen Daten und Konzepte sind unter Angabe der Quelle gekennzeichnet. Dies gilt auch für Quellen aus eigenen Arbeiten.

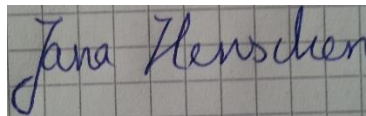
Ich versichere, dass ich diese Arbeit oder nicht zitierte Teile daraus vorher nicht in einem anderen Prüfungsverfahren eingereicht habe.

Mir ist bekannt, dass meine Arbeit zum Zwecke eines Plagiatsabgleichs mittels einer Plagiatserkennungssoftware auf ungekennzeichnete Übernahme von fremdem geistigem Eigentum überprüft werden kann.

Ort, Datum

Unterschrift

Köln, 29.09.2016



## Vertraulichkeitserklärung

Die für die vorgelegte Masterarbeit verwendeten Datensätze, die auf der beiliegenden CD zu finden sind, werden als interne, vertrauliche Informationen betrachtet. In diese Datensätze dürfen Dritte, mit Ausnahme der Gutachter und der befugten Mitglieder des Prüfungsausschusses, ohne ausdrückliche Zustimmung der Probanden und der Verfasserin, keine Einsicht nehmen. Eine Vervielfältigung und Veröffentlichung der Datensätze ohne ausdrückliche Genehmigung – auch auszugsweise – ist nicht erlaubt.